

**ANALISIS FAKTOR PSIKOGRAFIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei pada Produk Daging Sapi Olahan
dalam Kemasan Berlabel Halal
di Hypermart Malang Town Square)**

SKRIPSI

Oleh

NURUL LAILA
NIM: 032200126



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2008**

**ANALISIS FAKTOR PSIKOGRAFIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei pada Produk Daging Sapi Olahan
dalam Kemasan Berlabel Halal
di Hypermart Malang Town Square)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

NURUL LAILA
NIM: 03220126



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2008**

LEMBAR PERSETUJUAN**ANALISIS FAKTOR PSIKOGRAFIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei pada Produk Daging Sapi Olahan
dalam Kemasan Berlabel Halal
di Hypermart Malang Town Square)****SKRIPSI**

Oleh

NURUL LAILA

NIM: 03220126

Telah Disetujui 17 Januari 2008
Dosen Pembimbing,**M. Fatkhur Rozi, SE.,MM**Mengetahui:
D e k a n,**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**
NIP. 150231828

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS FAKTOR PSIKOGRAFIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei pada Produk Daging Sapi Olahan
dalam Kemasan Berlabel Halal
di Hypermart Malang Town Square)**

SKRIPSI

Oleh

NURUL LAILA

NIM : 03220126

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 8 Februari 2008

Susunan Dewan Penguji**Tanda Tangan**

- | | | | |
|---|---|---|---|
| 1. Ketua Penguji
<u>Hj. Ilfi Nurdiana, S.Ag., M. Si</u>
NIP. 150284096 | : | (|) |
| 2. Sekretaris / Pembimbing
M. Fatkhur Rozi, SE., MM | : | (|) |
| 3. Penguji Utama
<u>Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA</u>
NIP. 150231828 | : | (|) |

Disahkan Oleh:
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan
hati,
aku persembahkan karyaku
yang sangat sederhana ini
kepada :

Orang tuaku, H. Munif &
Hj. Badriyah

Kakak & kakak Iparku :
neng Mida & mas Nor
neng Ayo & mas Hilmi

Adikku Mukson, dan
Someone... Julius Deka Putra.

Thanks to....

Dalam hidup ini kita selalu membutuhkan satu sama lain, tak mungkin kita bisa hidup sendiri tanpa bantuan orang lain, untuk itu kupersembahkan skripsi ini kepada:

Allah SWT

Most Gracious, Most Merciful....

Atas segala rahmat, petunjuk dan hidayahNya kepadaku... dan hanya Engkau yang tau segalanya tentang hidupku.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW yang telah menerangi qolbu q-ta dengan nurul Islam.

Kedua orang tuaku tercinta,

Alhamdulillah abah, umi'... akhirnya aku bisa nyelesein skripsi ini, matur nuwun sanget atas doa, dorongan dan pengertiannya dan senantiasa mencurahkan kasih sayang tulus tanpa mengharap balas kepadaku.

Yang telah memberikan dukungan baik materiil maupun non materiil.

Terima kasih yang tak terhingga kuucapkan, teriring doa semoga Allah memberikan rahmatNya.

Kakakku dan kakak iparku, neng Mida n' mas Nor, neng Ayo n' mas Hilmi dan adikku Mukson... makasih atas doa, motivasi dan nasehat-nasehat yang kalian berikan.

Ketiga keponakanku yang lucu-lucu bikin geregetan ... Alfin, Hilya n' yang paling gemesin Ariel, yang makin gede makin pinter aja, tetep belajar ya biar kelak jadi orang yang berguna..aku chayank kalian..

Someone yang selalu setia mendengar keluh kesahku, sabar membimbingku, dan telah banyak memberiku inspirasi, support, doa, dan yang selalu menumbuhkan motivasi dalam diriku untuk selalu belajar lebih giat dalam meraih kesuksesan serta bantuannya selama ini... semoga kita bisa bersama kembali suatu saat nanti, meski sekarang qt tidak bersama lagi! Lupiu 4ever

Mbahku (moga lekas sembuh!), budeku (moga sehat2 selalu), neng barid (eh kapan nikah? calone wis ono ta?) dan keluarga besarku... matur nuwun seng katah uda ngasi aku dorongan n' semangat.

Sohib-sohibku SMA Singosari... Astutik (tak tunggu yo undangan merite! Moga aku bs segera nyusul km prend ☺!), Rodia (guys, qt malah jauh yach jd inget dulu pas qt nonton bareng konser ADA band. Mungkin ga moment itu terulang lg?!), Nurul (sob, km da byk bantuin aku akhir2 ni.. mg qt te2p bae kan slalu!), Endah (makaci ya da dikenalin ma Nicolas saputra palsu! hehe), Putri (what's up? yuk makan tebu lg! hehe). Makaci semua-muanya brow... semoga persahabatan kt abadi.

Buat.. pak Deddy (I luv u, om) n' mas Jusuf yang uda bae k membantuku. Senang bisa mengenal k-lian. Smoga qt bisa jumpa lagi. I hope U all

Temen2 semua angkatan 2003 khususnya Ela'(rong, kapan kt bareng lg ky' dulu? Mo jd ibu neh), Nia (aku jd sedih km mo boyong ninggalin malang, te2p hubungi aku yo meski qt jau skarang!), Arti (tetep endel n' dandan... horas Playgirl! hehe), Taufik (makaci da sering ngrepotin), Miftah (makaci atas saran2nya), Uyunk, Dini n' Ima (makaci yach.. yg uda pernah ngisi hari2ku slama aku kuliah. Yoo cepet selesin proposalnya biar qt bs wisuda bareng2. oyi!). Thanks a lot semua motivasi, masukan dan bantuan selama aku mengerjakan skripsi ini. Semoga Allah membalas amal baik kalian...

Serta semua pihak yang tidak dapat aku sebutin satu persatu-satu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Makasih atas semuanya. Semoga amal kita diterima oleh Allah SWT. Amin...

MOTTO

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ
كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya: "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rizki yang telah diberikan Allah kepadamu." (An-Nahl ayat 114)



SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya :

Nama : Nurul Laila
NIM : 03220126
Alamat : Jl.Bromo 23 Gg. Sukun Gongang Wetan Pasuruan.

Menyatakan bahwa **"Skripsi"** yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul :

ANALISIS FAKTOR PSIKOGRAFIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Produk Daging Sapi Olahan dalam Kemasan Berlabel Halal di Hypermart Malang Town Square)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan **"duplikasi"** dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada **"klaim"** dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 23 Januari 2008
Hormat saya,

NURUL LAILA
NIM : 03220126

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang selalu melindungi, mencurahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Produk Daging Sapi Olahan dalam Kemasan Berlabel Halal di Hypermart Malang Town Square)” dapat terselesaikan.

Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan umat Islam, Nabi besar Muhammad SAW, yang telah menerangi jalan kehidupan kita dengan Nurul Islam.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. DR. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
2. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi.

3. Bapak M. Fatkhur Rozi, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang dengan kesabaran membimbing dan memberi arahan serta masukan yang amat berguna hingga terselesaikan skripsi ini.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan ilmunya dan memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama belajar di universitas ini. Beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi yang telah membantu kelancaran administrasi.
5. Bapak Deddy Sutendy selaku Departemen Manager Personalia yang telah memberi ijin penelitian dan membantu dalam mencari data penelitian yang dibutuhkan. Dan tidak lupa kepada semua konsumen produk daging sapi olahan yang telah meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner yang telah diberikan.
6. Kedua orang tuaku, atas dukungan, kasih sayang, perhatian, pendidikan serta motivasi baik dalam bentuk materiil maupun moril yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kakakku dan kakak iparku, mbak Hamida, mbak Zahrotul Fuaida dan mas Nor Salim, mas Hilmi serta adikku Moch. Mukson, terima kasih atas dukungan, nasehat dan doanya.
8. Sahabat-sahabatku SMA dan teman-teman di kampus yang selalu mengisi hari-hari penulis dalam canda, tawa dan duka yang membantu proses terselesaikannya skripsi ini.

9. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2003 yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan sumbangsih pemikiran dalam memperlancar penulisan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis hanya dapat berdo'a atas segala jasa yang telah diberikan, semoga amal ibadah kita diterima oleh Allah SWT, amin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritikan dari pembaca dan berbagai pihak yang sifatnya konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini, atas perhatian dan masukan kami ucapkan terimakasih.

Malang, 23 Januari 2008

Penulis

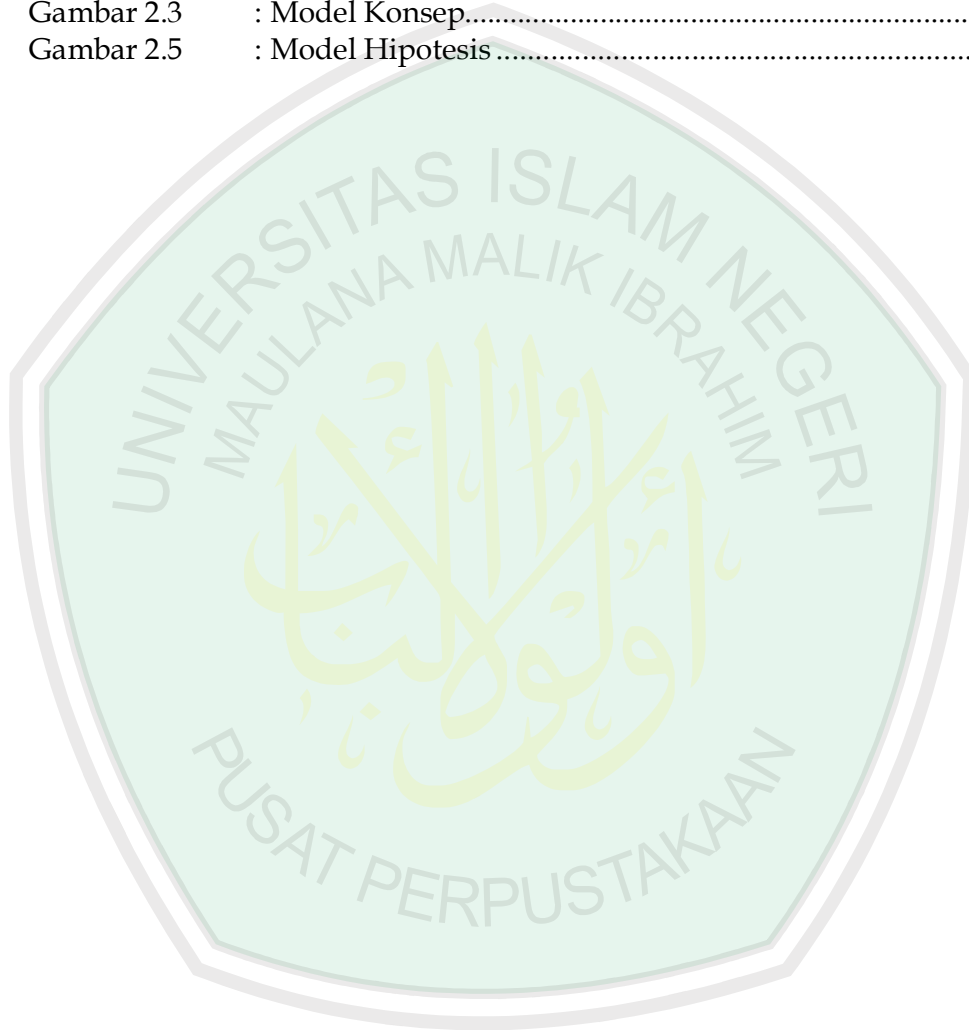
(Nurul Laila)

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	12
Tabel 3.1	: Devinisi Konsep, Variabel, Indikator dan Item.....	52
Tabel 4.1	: Daftar Produk Lokal Daging Sapi Olahan Bersertifikat Halal yang Dijual di Hypermart Malang Town Square.....	63
Tabel 4.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.3	: Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.4	: Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	65
Tabel 4.5	: Karakteristik Reponden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.6	: Karakteristik Reponden Berdasarkan Besarnya Pendapatan.....	67
Tabel 4.7	: Distribusi Frekuensi Item Aktivitas.....	68
Tabel 4.8	: Distribusi Frekuensi Item Minat.....	69
Tabel 4.9	: Distribusi Frekuensi Item Opini	70
Tabel 4.10	: Distribusi Frekuensi Item Tulisan Halal	71
Tabel 4.11	: Distribusi Frekuensi Item Keputusan Pembelian Produk ..	72
Tabel 4.12	: Hasil Uji Validitas	74
Tabel 4.13	: Hasil Uji Reliabilitas.....	74
Tabel 4.14	: Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Model Lima Tahap Proses Pembelajaran.....	21
Gambar 2.2	: Kerangka Berfikir.....	41
Gambar 2.3	: Model Konsep.....	41
Gambar 2.5	: Model Hipotesis.....	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Karakteristik Responden
Lampiran 2	: Distribusi Frekuensi Item
Lampiran 3	: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Lampiran 4	: Analisis Regresi Linier Berganda
Lampiran 5	: Hasil Jawaban Responden
Lampiran 6	: Struktur Organisasi Hypermart Malang Town Square
Lampiran 7	: Kuesioner
Lampiran 8	: Keterangan Selesai Penelitian
Lampiran 9	: Pedoman Sertifikat Halal
Lampiran 10	: Foto Hasil Penelitian



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUANiii
HALAMAN PENGESAHANiv
HALAMAN PERSEMBAHANvi
MOTTOix
KATA PENGANTARxi
DAFTAR ISIxiv
DAFTAR TABELxvi
DAFTAR GAMBARxvii
DAFTAR LAMPIRANxviii
ABSTRAKxix
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar belakang.....	.1
B. Rumusan masalah.....	.7
C. Tujuan penelitian8
D. Manfaat penelitian.....	.8
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian terdahulu	10
B. Kajian teori.....	12
1. Psikografis.....	12
a. Pengertian Psikografis	12
b. Komponen AIO	15
2. Keputusan Pembelian.....	18
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
b. Pihak-Pihak yang Terlibat dalam Keputusan Pembelian.....	19
c. Proses Keputusan Pembelian	20
d. Kajian Syariah tentang Keputusan Pembelian.....	23
3. Label.....	24
a. Pengertian Label.....	24
b. Fungsi Label.....	26
c. Tipe-Tipe Label.....	27
d. Keuntungan Menggunakan Label yang Efektif.....	28
e. Tujuan Pelabelan.....	28
f. Pengertian Label Halal.....	29
g. Sertifikat Halal.....	31
h. Kajian Syariah tentang Label Halal.....	34

C. Kerangka Berpikir.....	42
D. Model Konsep	42
E. Model Hipotesis	42

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian.....	43
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	43
C. Populasi dan Sampel	44
D. Teknik Pengumpulan Sampel.....	44
E. Skala Pengukuran	45
F. Data dan Sumber Data.....	46
G. Teknik Pengumpulan Data.....	47
H. Definisi Operasional Variabel.....	48
I. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
J. Teknik Analisis Data.....	54

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data Hasil Penelitian.....	61
1. Sejarah Singkat Perusahaan	61
2. Personalia.....	62
B. Hasil Penelitian.....	64
1. Karakteristik Responden	64
2. Gambaran Distribusi Item	67
3. Uji Validitas dan Reliabilitas	73
4. Analisis Regresi Linier Berganda	75
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	78
1. Analisis dan Intepretasi Secara Simultan	79
2. Analisis dan Intepretasi Secara Parsial	82
D. Pembahasan Hasil penelitian dalam Perspektif Islam	89

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	100
B. Saran	102

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN-LAMPIRAN

ABSTRAK

Laila, Nurul. 2008. SKRIPSI. Judul: Analisis Faktor Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Produk Daging Sapi Olahan dalam Kemasan Berlabel Halal di Hypermart Malang town Square)

Pembimbing : M. Fatkhur Rozi SE., MM

Kata Kunci : Psikografis, Keputusan Pembelian

Ketatnya persaingan bisnis industri makanan menuntut perusahaan untuk lebih mengetahui hak-hak konsumen, yaitu meningkatkan produk-produk makanan yang bermutu dan aman. Salah satu hak konsumen itu adalah adanya informasi label halal pada produk daging sapi olahan dalam kemasan. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh label halal, maka digunakan analisis faktor psikografis dengan cara mengunjungi calon konsumennya. Psikografis adalah analisis gaya hidup atau riset AIO adalah suatu bentuk riset konsumen yang memberikan profil yang jelas dan praktis mengenai segmen-segmen konsumen, tentang aspek-aspek kepribadian konsumen yang penting, motif belinya, minatnya, sikapnya, keyakinannya, dan nilai-nilai yang dianutnya. Hypermart adalah salah satu ritel yang memiliki area yang sangat luas yang menjual berbagai macam produk daging olahan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana analisis faktor psikografis yang terdiri dari aktivitas (X_1), minat (X_2), opini (X_3) dan label halal (Z) terhadap keputusan pembelian (Y).

Jenis penelitian ini adalah survei dengan pendekatan deskriptif-analisis. Jumlah sampel sebanyak 55 responden yang diperoleh dari lima kali sub variabel, yaitu 5×11 , sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel aktivitas (X_1), minat (X_2), opini (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dan untuk uji t diketahui bahwa secara parsial variabel aktivitas (X_1), minat (X_2), opini (X_3) mempunyai pengaruh signifikan pula terhadap keputusan pembelian (Y).

ABSTRACT

Laila, Nurul. 2008. Thesis. Title: "Analysis of the Effects of Psychographic factors on Purchasing Decision (A Survey at Cooked-Beef Products in Halal-Labeled Packages in Hypermart Malang Town Square)

Advisor : M. Fatkhur Rozi, SE, MM.

Key words: Psychographic, purchasing decision

The serious business competition among food companies demands the needs to know the rights of customers, namely by selling good quality and safe products to them. One of the customers' rights is knowing the information concerning the "Halal" label on cooked-beef packages. To know the influence of the label, this study uses psychographic factor analysis by visiting the customers. A psychographic analysis is an analysis of life style or AIO research, it refers to a study of consumers which aims at describing the clear and practical profile related to some consumers aspects, such as important consumers' personality factors, motives of purchasing, interest, attitude, belief, and values or views they have. Hypermart is a supermarket having a wide area for various kinds of cooked-beef products. This study is aimed at knowing the extent to which the analysis of psychographic factors consisting of activities (X1), interest (X2), opinion (X3), and "Halal" label (Z) affects customers' decision of purchasing (Y).

This study is a survey using descriptive analysis approach. There are 55 respondents used as the sample of this study obtained from five times of sub-variable, namely 5 x 11, and by using accidental sampling technique. The techniques of data collection used in this study are questionnaire, interview, and documentation. The instruments are done using validity and reliability testing. The methods of data analysis of this study are tested using doubled linear regression method with F and t tests.

The results of the study show that the variables of activities (X1), interest (X2), opinion (X3), simultaneously give a significant influence in decision of purchasing (Y). From the t test, it is known that partially the variables activities (X1), interest (X2), opinion (X3) give a significant too in customers' decision of purchasing (Y).

المستخلص

إيلي, نورول. 2008. البحث الجامعي. الموضوع : "تحليل الدواعن النفسية لقرار الاشتراء (دراسة حالة لمنتج لحم البقر المطبوخ في الحزمة المرسومة ب حلال في Hypermart Malang (Town Square"

المشرف : محمد فتح الرازي., الماجستير

الكلمات الرئيسية : الدواعن النفسية, قرار الاشتراء.

إنّ قوّة عمل صناعة الطعام في طلب المعمل لتعرف حقوق المستهلكين معرفة تامة, وهي ترقية منتجات طعاميّة التي كانت هي في درجة حسنة وأمينّة. وإحدى حقوق المستهلكين وجود معلومات اعتبار حلال في منتج لحم البقر المطبوخ في الحزمة باعتبار حلال. لمعرفة أثر اعتبار حلال, فيستخدم تحليل عمل تخطيط نفسيّ بطريقة زيارة مأمول المستهلكين. تخطيط نفسيّ هو تحليل أسلوب الحياة أو بحث AIO , وهو بحث المستهلكين يقدم بيان ظاهر وتطبيقيّ لقطع المستهلكين, ووجوه شخصيّة للمستهلكين المهمّة, وحافز شراءه, ورغبته, وموقفه, واعتقاده, والقيم التي في اتباعها. أمّا Hypermart إحدى أمكنة بائعة السلع قطعيّ لها منطقتان واسعة وتبيع أنواعا من منتجات اللحم المطبوخ. فلذلك, كان هذا البحث يقصد لمعرفة تحليل أثر تخطيط نفسيّ متربك من النشاط (X1) , والرغبة (X2) , والرأي (X3) , واعتبار الحلال (Z) لقرار الاشتراء (Y) .

أمّا نوع هذا البحث هو المسح باستخدام تقارب تحليلي - وصفيّ. وعينته 55 مستجيبا وينال من خمس مرّات لفرع المتغير, وهو 5 x 11 , أمّا طريقة أخذ عينته هو باستخدام طريقة *accidental sampling*. وطريقة جمع البيانات باستخدام طريقة السائل, والمقابلة, والثائق. أمّا اختبار الجهاز مستخدم اختبار الصّحة واختبار العول. وطريقة تحليل البيانات مستخدم الانحدار المستقيم المتضاعف باختبار F واختبار t .

ونتيجة هذا البحث دالة على أنّ المتغير من النشاط (X1) , والرغبة (X2) , والرأي (X3) أنّيا كانت مؤثرة لقرار الاشتراء (Y) دلاليّا. ولاختبار t يعرف أنّ المتغير من النشاط (X1) , والرغبة (X2) , والرأي (X3) أنّيا كانت مؤثرة لقرار الاشتراء (Y) دلاليّا.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Industri makanan belakangan ini memang menjadi magnet yang dilirik pengusaha karena potensinya cukup besar. Apalagi, di beberapa pasar utama seperti makanan dalam kemasan. Dalam catatan Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman, total pasar bisnis makanan dan minuman di atas Rp 120 triliun, di luar bisnis rokok. Namun, di industri ini persaingannya juga makin ketat, apalagi makin banyak pemain asing yang hadir di industri ini. Tak mengherankan, bila ingin merebut pasar yang signifikan di industri ini, butuh strategi pemasaran yang jeli, termasuk rajin berpromosi untuk membangun merek dan mendekati konsumen. Tahun 2006 bisnis makanan diyakini bakal tetap tumbuh di atas 10%. (Swa.co.id, diakses 12 Januari 2006)

Sebagaimana diungkapkan Levitt (1994) dalam Kotler (2000:449) yaitu persaingan sekarang bukanlah apa yang diproduksi perusahaan dalam pabrik tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, iklan, dan hal-hal lainnya yang dipandang perlu. Dengan demikian keberhasilan menjual suatu produk sangat ditentukan oleh ketrampilan mengelola produk inti

(*core product*), dan produk yang disempurnakan yang berbeda dari persaingannya.

Perang produsen makanan yang terjadi sampai saat ini menjadi hal yang amat penting dalam membangun persepsi konsumen. Caranya dengan melempar produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini dibutuhkan identifikasi yang tepat berbagai elemen, karakteristik dan atribut produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Untuk itu perlu dilakukan analisis psikografis (aktivitas, minat dan opini) konsumen untuk mengetahui dan memberi kesan di benak konsumen bahwa produk inilah yang mereka butuhkan.

Adanya persaingan industri makanan tersebut, untuk memenangkan persaingan, maka salah satunya adalah produsen harus tahu dan respek akan hak-hak konsumen. Kualitas hidup yang semakin baik, mendorong meningkatnya tuntutan hak konsumen akan produk-produk makanan yang bermutu dan aman. Salah satu hak konsumen itu adalah adanya informasi label halal pada setiap produk yang dijual di pasar. Konsekuensi logis dari hal itu adalah produsen harus melakukan sertifikasi dan mencantumkan label halal pada setiap kemasan produknya. Bagi produsen, sertifikasi dan pelabelan produk dibutuhkan biaya yang besar. Akan tetapi apabila produsen dapat melakukannya, maka kepuasan konsumen akan dapat terpenuhi

(Jurnal Halal No.18 Nov-Des 1997:13). Label halal yang terpercaya dapat memberikan ketentraman bagi konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk.

Aisyah Girindra, Direktur Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), menyatakan bahwa "Tuntutan konsumen akan produk halal belakangan memang semakin besar. Diakui konsumen muslim saat ini makin kritis. Mereka tidak sekedar menuntut produk yang higienis dan terjamin kandungan gizinya, tetapi juga kehalalnya. Label halal pun menjadi kunci yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak suatu produk". (www.google.com, diakses 03 Maret 2001).

Adanya label halal pada sebuah produk akan membantu kedua belah pihak, baik produsen yang memproduksi maupun konsumen yang mengkonsumsi. Kedua, adanya label halal melindungi pengusaha dari tuntutan konsumen dikemudian hari. Ketiga melindungi konsumen dari keraguan dalam menyantap makanan. Keempat, dapat meningkatkan kepuasan konsumen, Kelima adanya label halal juga dapat memperkuat dan meningkatkan *image* produk yang secara langsung maupun tidak mempengaruhi persepsi konsumen (Syaiful Muslim, 2007).

Seperti diungkapkan Kotler (2000) keputusan untuk membeli pada hakekatnya terdiri dari sekumpulan persepsi dan keputusan. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga. Sikap orang lain positif maupun negatif akan mempengaruhi alternatif konsumen, sehingga motivasi konsumen dapat tunduk pada keinginan orang lain. Semakin kuat intensitas sikap orang lain, semakin kuat orang lain tersebut mempengaruhi niat konsumen untuk membeli atau tidak suatu barang. Sementara itu faktor situasi yang tak terduga muncul untuk mengubah maksud pembelian. Faktor ini menggambarkan kekecewaan terhadap produk tertentu. Tetapi bukan merupakan faktor yang dapat diandalkan sepenuhnya untuk memprediksi atau mengukur tingkah laku pembeli.

Daging merupakan kebutuhan makanan pokok manusia untuk memenuhi kehidupannya. Peningkatan taraf kehidupan masyarakat yang disertai dengan kesadaran arti pentingnya nilai gizi makanan untuk kebutuhan hidup manusia, akan ikut mempengaruhi kebutuhan masyarakat terhadap protein hewani setiap tahun. Komoditi daging segar dan olahan sudah tidak disangsikan lagi keberadaannya, karena daging segar dan daging olahan merupakan salah satu sumber protein hewani yang sudah sangat dikenal dalam kehidupan masyarakat di Indonesia.

Penggunaan daging segar sebagai bahan makanan relatif lebih variatif dibandingkan dengan daging olahan, tetapi daging segar merupakan media yang baik untuk pertumbuhan mikroorganisme sehingga tergolong sebagai bahan pangan yang mudah rusak (*perishable food*). Oleh karena itu proses pengolahan daging segar menjadi daging olahan merupakan proses yang sangat penting sekali. Selain memperpanjang masa simpan daging, penganekaragaman bahan pangan, proses pengolahan ini juga akan meningkatkan nilai tambah dari produk tersebut sehingga harga produk daging olahan akan lebih tinggi dibandingkan dengan daging segar. Perbedaan harga ini akan mempengaruhi permintaan dari daging olahan. Namun di sisi lain telah terjadi pergeseran pola konsumsi dari masyarakat terutama masyarakat kelas menengah ke atas terutama di kota-kota besar yaitu terjadinya kecenderungan membeli bahan-bahan yang "*ready to cook*" atau "*ready to eat*". Pergeseran pola konsumsi ini dipengaruhi antara lain oleh kemajuan teknologi, meningkatnya tingkat pendidikan, bertambahnya kaum wanita memasuki dunia kerja dan sebagainya. (Khusnul Khotimah, 19 Agustus 2000)

Indonesia dengan jumlah penduduk di atas 220 juta jiwa membutuhkan pasok daging yang besar. Peternakan domestik belum mampu memenuhi permintaan daging dari warganya. Timpangnya antara pasokan dan permintaan, ternyata masih tinggi. Lembaga yang

memiliki otoritas tertinggi dalam hal pertanian termasuk peternakan, Deptan, mengakui masalah utama usaha sapi potong di Indonesia terletak pada suplai yang selalu mengalami kekurangan setiap tahunnya. Sementara laju pertumbuhan konsumsi dan penambahan penduduk tidak mampu diimbangi oleh laju peningkatan populasi sapi potong dan pada gilirannya memaksa Indonesia selalu melakukan impor baik dalam bentuk sapi hidup maupun daging dan jeroan sapi. (www.Bisnis.com, di akses 01 Maret 2005)

Oleh karena *stock* bahan baku daging sapi di Indonesia tidak sebanyak jumlah permintaan konsumen sehingga untuk memenuhi permintaan tersebut industri pengolahan daging sapi kemasan mengimport bahan baku daging sapi dari luar negeri dalam bentuk curah (daging siap olah). Karena keterbatasan informasi dan pengetahuan agen pengimpor boleh jadi tidak ada jaminan halal dan masalah lain, sering ditemukan kasus pencampuran daging sapi dengan daging non halal lainnya (seperti babi, dll). Kedua masalah itu, menimbulkan keraguan pada konsumen akan nilai kehalalan produk daging sapi kemasan yang diproduksi oleh industri makanan di Indonesia.

Alasan tersebut diatas menuntut kejelian konsumen untuk mendapatkan produk makanan yang benar-benar terjamin halal.

Sehingga konsumen membutuhkan panduan informasi dalam setiap pembelian produk daging sapi kemasan.

Dari uraian di atas dan melihat pentingnya pencantuman label halal pada produk makanan kemasan bagi perusahaan dan konsumen, maka peneliti tertarik untuk mengkaji tentang **“Analisis Faktor Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Produk Daging Sapi Olahan dalam Kemasan Berlabel Halal di Hypermart Malang Town Square).”**

B. Rumusan masalah

Dari uraian diatas, maka masalah dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah psikografis yang meliputi kegiatan (X1), minat (X2), opini (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)?
2. Apakah psikografis yang meliputi kegiatan (X1), minat (X2), opini (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)?
3. Variabel psikografis manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui psikografis yang meliputi kegiatan (X1), minat (X2), opini (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Untuk mengetahui psikografis yang meliputi kegiatan (X1), minat (X2), opini (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Untuk mengetahui variabel psikografis yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai kajian keilmuan yang diperbandingkan dengan kondisi riil, sehingga melahirkan wawasan, pengalaman dan kematangan ilmu yang diharapkan bias menjadi bekal dalam menghadapi dunia kerja.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Sebagai acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dan sebagai tambahan referensi.

3. Bagi Manajemen

Sebagai bahan informasi dan sebagai dasar kebijakan dalam pengambilan keputusan yang diharapkan dapat mewujudkan strategi yang lebih baik dimasa mendatang.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Wiwik Dianawati, Prapti Yulianti dan Nuri Herachwati (2000) dalam penelitiannya mengkaji tentang analisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian makanan waralaba pangan asing. Penelitian ini menjelaskan beberapa hal yang memaksa konsumen menikmati produk waralaba asing (seperti KFC, dan McDonald) adalah gengsi, penyajian makanan yang cepat dan praktis serta kesempatan bersosialisasi bagi konsumen remaja. Alat analisa yang digunakan adalah *Chi Square*. Sampel diambil dengan menggunakan *Accidental Random Sampling*. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa variabel harga (X1), produk (X2), promosi (X3), lokasi (X4) dan pelayanan (X5) yang mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian (Y) makanan pada waralaba asing. Sedangkan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel harga. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk waralaba asing sebanding dengan gengsi yang diperoleh konsumen memiliki peranan yang penting dalam menarik dan menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini, Muryani (2001) dalam penelitiannya yang mengkaji tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral di kotamadya Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan, parsial, dan yang dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian air minum mineral di kotamadya Surabaya. Sampel diambil dengan menggunakan *accidental sampling*. Dari penelitian yang dilakukan, menyatakan bahwa variabel bebas yang terdiri faktor pendidikan (X1), faktor penghasilan (X2), faktor harga (X3), faktor kualitas (X4), faktor distribusi (X5), faktor promosi (X6), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku konsumen (Y), sedangkan dari keenam variabel yang dominan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen air minum mineral adalah variabel harga (X3). Dalam hal ini untuk menghasilkan pembelian air minum mineral yang meningkat, maka sebaiknya yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah variabel harga (X3) dimana penentuan harga yang bisa terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. Karena variabel harga (X3) adalah variabel yang paling berpengaruh, artinya variabel harga (X3) yang mendapat prioritas utama tanpa mengabaikan kelima variabel bebas lainnya yaitu faktor pendidikan (X1), faktor penghasilan (X2), faktor kualitas (X4), faktor distribusi (X5), dan faktor promosi (X6).

Tabel 2.1
Perbedaan penelitian terdahulu
dengan penelitian sekarang

No.	Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
1.	Judul	a. Analisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian makanan pada waralaba pangan asing. b. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral di kotamadya Surabaya.	Analisis faktor psikografis terhadap keputusan pembelian (Survei pada produk daging sapi olahan dalam kemasan berlabel halal di Hypermart Malang Town Square)
2.	Obyek yang diteliti	a. Makanan pada waralaba pangan asing, meliputi pada: harga, produk, promosi, lokasi, dan pelayanan. b. Perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral, meliputi pada: faktor pendidikan, faktor penghasilan, faktor harga, faktor kualitas, faktor distribusi, dan faktor promosi.	Produk daging sapi olahan dalam kemasan berlabel halal di Hypermart Malang Town Square.
3.	Alat Analisis	a. <i>Chi Square</i> b. Regresi linier berganda	Regresi linier berganda
4.	Hasil	a. Variabel produk tidak mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di waralaba asing. b. Terdapat pengaruh	Dalam proses

Sumber : Data diolah

B. Kajian Teoritis

1. Psikografis

a. Pengertian Psikografis

Hawkins, dkk., (1992) dalam Hartanto, dkk., (2005:119) mengatakan psikografi yang asli memfokus pada pengukuran aktifitas, minat, dan opini yang terkandung dalam inventori AIO.

Menurut Engel, dkk., (1994:385) psikografis (*psychographics*) adalah teknik utama yang digunakan oleh peneliti konsumen sebagai ukuran operasional dari gaya hidup. Psikografis memberikan pengukuran kuantitatif dengan sampel besar berlawanan dengan teknik penelitian lunak atau kualitatif seperti wawancara kelompok fokus atau wawancara mendalam. Psikografis bergerak di luar pandangan konsumen yang diekspresikan di dalam pengukuran demografi, perilaku, dan sosioekonomi.

Mowen dan Minor (2002:283) menyatakan psikografis mengandung ide yang menggambarkan (*grafik*) faktor-faktor psikologis (*psiko*) yang membentuk konsumen. Namun dalam praktiknya, psikologis dipergunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis aktivitas, minat, dan opini (*activities, interest, dan opinion - AIO*). Tujuan riset psikologis biasanya adalah untuk aplikasi dasar. Yaitu, studi psikologis dipergunakan oleh para peneliti pasar untuk menguraikan segmen konsumen yang nantinya akan membantu organisasi mencapai dan memahami konsumennya. Studi psikologis biasanya mencakup

pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar target, karakteristik kepribadian, dan karakteristik demografi. Jadi dapat disimpulkan bahwa, psikografis adalah investigasi kuantitatif atas gaya hidup konsumen, kepribadian, dan karakteristik demografi.

Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan profil psikologis salah satu segmen konsumen dapat dianggap sebagai gabungan berbagai kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinion*) (AIO) konsumen yang dapat diukur sebagai cara untuk menyusun profil psikografis konsumen. Dalam bentuk yang umum, studi psikografis AIO menggunakan serangkaian pernyataan (daftar pernyataan psikografis) yang dirancang untuk mengenali berbagai aspek yang relevan mengenai kepribadian, motif membeli, minat, sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai konsumen.

Menurut Sumarwan (2001:58), psikografik adalah suatu instrument untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan biasa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografik juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktifitas lainnya.

Psikografik berarti menggambarkan (*graph*) psikologis konsumen (*psyco*). Psikografik adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*), yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen.

Schiffmann dan Kanuk (2000) dalam Prasetijo (2004:53) menyatakan psikografik disebut sebagai analisis gaya hidup atau riset AIO adalah suatu bentuk riset konsumen yang memberikan profil yang jelas dan praktis mengenai segmen-segmen konsumen, tentang aspek-aspek kepribadian konsumen yang penting, motif belinya, minatnya, sikapnya, keyakinannya, dan nilai-nilai yang dianutnya. Lebih lanjut, Mowen (1993) dalam Prasetijo (2004:53) mendefinisikan psikografik sebagai kajian tentang apa yang membentuk seorang konsumen secara psikologis. Ada dua konsep, dalam psikografik. Pertama, memberi gambaran mengenai ciri-ciri psikologis konsumen yang lebih mengarah pada identifikasi kepribadian konsumen (*self concept*). Kedua, memandang psikografik sebagai kajian tentang *activities* (kegiatan), *interest* (minat), dan *opinions* (pendapat).

b. Komponen AIO

AIO, istilah yang digunakan secara dapat dipertukarkan dengan psikografi, mengacu pada pengukuran kegiatan, minat,

dan opini. Menurut Engel, dkk., (1994:385) AIO (*activities, interest, dan opinion*) adalah:

- a. *Activities* (kegiatan) adalah tindakan nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. Aktivitas yaitu orang yang mudah atau tidak bergerak dan bereaksi serta bertindak laku secara spontan.
- b. *Interest* (minat) akan semacam obyek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Minat ialah usaha aktif menuju pelaksanaan suatu tujuan. Tujuan pada umumnya yaitu titik akhir daripada gerakan yang menuju ke sesuatu arah tetapi tujuan minat adalah melaksanakan suatu tujuan.
- c. *Opinion* (opini) adalah "jawaban" lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus dimana semacam "pertanyaan" diajukan. Atau dapat diartikan sebagai hasil pekerjaan pikir dalam meletakkan hubungan antara tanggapan yang satu dengan lainnya, antara pengertian satu dengan pengertian lainnya dan dinyatakan dalam satu kalimat. Opini digunakan untuk mendiskripsikan penafsiran, harapan,

dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Sedangkan menurut Prasetijo (2004:58), mengungkapkan AIO (*activities, interest, dan opinion*) adalah:

- 1) *Activities* (kegiatan) yaitu apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang.
- 2) *Interest* (minat) yaitu apa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen.
- 3) *Opinion* (opini) yaitu pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, moral, ekonomi, dan sosial.

Schiffman dan Kanuk (2004) mengungkapkan riset AIO mencari tanggapan konsumen terhadap sejumlah besar pertanyaan yang mengukur AIO.

1. Kegiatan yaitu bagaimana konsumen menggunakan waktu
2. Minat yaitu pilihan dan prioritas konsumen
3. Pendapat yaitu bagaimana konsumen memandang berbagai macam kejadian dan persoalan.

Dalam bentuk yang umum, studi psikografis AIO menggunakan serangkaian pernyataan (daftar pernyataan

psikografis) yang dirancang untuk mengenali berbagai aspek yang relevan mengenai kepribadian, motif membeli, minat, sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai konsumen.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Kalau ada dua atau lebih pilihan alternatif, dan dari dua pilihan tersebut konsumen harus memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif yang ada, maka pemilihan salah satu dari alternatif yang ada tersebut tidak lain adalah proses pengambilan keputusan. Menurut Boyd Walker (1997:123) pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

J, Paul Peter dan Jerry C. Olson *dalam* Amirullah (2002:62) mengungkapkan bahwa yang dimaksud pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang

mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.

Dalam konteks perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision marketing*) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Definisi ini ingin menegaskan bahwa suatu keputusan tidak harus memilih satu dari sejumlah alternatif, akan tetapi keputusan harus didasarkan pada relevansi antara masalah dan tujuannya.

b. Pihak-Pihak yang Terlibat dalam Keputusan Pembelian

Menurut Engel (1994:44) ada beberapa peranan yang dimainkan orang dalam sebuah pengambilan keputusan, antara lain:

- 1) *Initiator* (pencetus): seorang inisiator dalam proses pembelian.
- 2) *Influence* (pemberi pengaruh): individu yang opininya sangat dipertimbangkan dalam memilih.
- 3) *Deciden* (pengambilan keputusan): orang dengan sewenang/kekuasaan untuk mendektekan pilihan akhir.
- 4) *Buyer* (pembeli): individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

- 5) *User* (pemakai): individu yang menggunakan barang atau jasa yang dibelinya.

c. Proses Keputusan Pembelian

Pengertian pengambilan keputusan dikemukakan oleh Radford (1990:1) bahwa pengambilan keputusan pembelian ialah perumusan beraneka pilihan yang tepat antara beberapa alternatif yang tersedia. Setelah diadakan pengevaluasian mengenai keefektifan masing-masing untuk mencapai sasaran para pengambil keputusan. Dalam proses pengambil keputusan tersebut, ada delapan tahap yang ditempuh untuk dapat melakukan pengambilan keputusan, seperti yang dikemukakan oleh Siagian (1995:75), sebagai berikut:

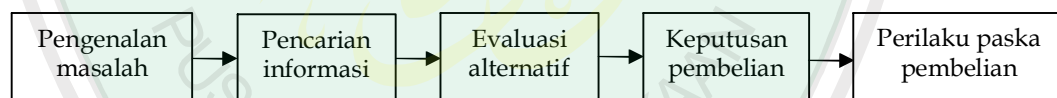
1. Pengenalan dan perumusan masalah yang dihadapi dan hendak dipecahkan.
2. Pengumpulan data pendahuluan
3. Penetapan kebijaksanaan umum untuk pencarian masalah.
4. Perkiraan serta telaah statif, kegiatan ini meliputi 5 aspek yaitu:
 - a. Pengembangan alternatif-alternatif
 - b. Penilaian tiap alternatif
 - c. Pengembangan antara konsekuensi alternatif-alternatif.
 - d. Pemilihan alternatif yang terbaik
 - e. Analisa cara bertindak yang berlawanan

5. Pengajuan saran
6. Pertimbangan atas saran
7. Pemilihan alternatif terbaik
8. Implementasi keputusan.

Demikian halnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen telah melalui proses pembelian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga pada pemuasan atas kebutuhan dan keinginan tersebut.

Kotler (2003:224) menyatakan bahwa “ada lima tahap dalam proses keputusan konsumen”. Berikut ini adalah model lima tahap proses pembelian yang dikemukakan oleh Kotler, yaitu:

Gambar 2.1
Model Lima Tahap Proses Pembelian



(Sumber: Kotler, 2000)

Menurut Kotler (2003:224) berdasarkan model proses keputusan konsumen di atas, terdapat lima hal yang berkaitan dengan proses keputusan konsumen. Berikut ini akan diuraikan keputusan konsumen dan langkah-langkahnya:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku paska pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Peran pemasar harus

memantau kepuasan paska pembelian, tindakan paska pembelian, dan pemakaian produk paska pembelian.

d. Kajian Syari'ah tentang Keputusan Pembelian

Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk.

Sedangkan menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan Q.S Al-Maidah ayat 100, yaitu:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ
فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *"Katakanlah: tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."* (Al-Maidah:100)

Preferensi pada apa yang disebut dengan thayyib (baik) dan yang halal dengan dihadapkan dengan sesuatu yang khabits (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap sangat baik untuk pengambilan keputusan yang sehat dan bijak tersebut. Sesuatu yang baik dan sesuatu yang jelek tidak akan pernah sama.

Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang thayyib, meskipun dalam kuantitasnya ia lebih banyak dari yang jelek atau khabits. (Mustaq Ahmad, 2001).

3. Label

a. Pengertian Label

Angipora (2002:192) mendefinisikan bahwa label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya.

Menurut Tjiptono (1997:107) label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label biasa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.

Sedangkan Gitosudarmo (1994) menyatakan bahwa label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan atau penjelasan mengenai barang tersebut atau penjualnya.

Kotler (2000:477) menyatakan bahwa label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi.

Nurbiyati dan Machfoedz (2005) mengungkapkan bahwa label adalah bagian dari produk yang mengkomunikasikan produk atau produsen secara verbal. Label dapat merupakan bagian dari kemasan, atau cap yang direkatkan pada produk. Karena itu terdapat hubungan erat antara penerapan label, kemasan, dan penerapan merek.

Sedangkan Staton dan Lamarto (1984) menyatakan bahwa label merupakan ciri lain dari produk yang perlu diperhatikan. Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya. Label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau merupakan etiket-lepas yang ditempelkan pada produk. Sewajarnya jika antara kemasan, label, dan merek terjalin satu hubungan yang erat sekali.

Efendy (1996:100) mengatakan bahwa labeling adalah selembar kertas, metal, atau benda lain yang dibutuhkan terdapat suatu barang dan yang menunjukkan tanda sebagai isi, milik, dan sumber tujuan. Label adalah suatu *display* dengan tulisan, cetakan ataupun grafik yang segera menunjukkan kepada isi dari suatu benda. Labeling adalah termasuk label, tapi diperluas dengan tulisan, cetakan atau grafik yang menerangkan sesuatu; 1) tentang suatu artikel, isinya, atau bungkusnya, dan 2) menyertai artikel tertentu. Label dapat berupa bagian dari produk yang

menerangkan/ informasi tentang produk atau yang menjual pabrikan atau *middlemen* bagian dari *package*.

Lebih lanjut, Basu Swasta (1999:141) dan Irawan, dkk., (1996:93) mendefinisikan label yaitu bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Jadi, sebuah label itu mungkin merupakan bagian dari pembungkusnya, atau mungkin merupakan suatu etiket yang tertempel secara langsung pada suatu barang.

b. Fungsi Label

Menurut Kotler (2000:478), fungsi label adalah:

1. Label mengidentifikasi produk atau merek
2. Label menentukan kelas produk
3. Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman)
4. Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.

Menurut Kotler dan Amstrong (2000), pemberian label dipengaruhi oleh penetapan, yaitu

- 1) Harga unit (*unit pricing*): menyatakan harga per unit dari ukuran standar.

- 2) Tanggal kadaluarsa (*open dating*): menyatakan berapa lama produk layak dikonsumsi.
- 3) Label keterangan gizi (*nutritional labeling*): menyatakan nilai gizi dalam produk.

c. Tipe-Tipe Label

Secara garis besar, terdapat tiga macam label (Basu swasta (1999), Rustam Efendy (1996), Staton dan Lamarto (1984), Indriyo Gitosudarmo (1994) menyebutkan hal yang sama, yaitu:

1. *Brand label* adalah *brand* yang sederhana itu sendiri yang diterapkan pada produk atau pengepakan.
2. *Grade label* adalah *grade* yang dicantumkan pada produk atau pengepakannya mengidentifikasi kualitasnya dengan surat, nomor, suatu tulisan atau kata-kata.
3. *Descriptive label* adalah informasi label, *descriptive label* hanya lebih lengkap keterangannya. Dikelompokkan menjadi satu dan digunakan secara sama. Label yang memberikan tulisan/ ilustrasi, tulisan dari informasi mengenai karakternya, kegunaannya, konstruksinya, pemeliharaannya, penggunaan/ sifat-sifat lain dari produk.
4. *Informative label* adalah label yang memberikan keterangan pada suatu barang tertentu yang menjelaskan secara garis besar atau pokok-pokok yang penting atau perlu diketahui.

d. Keuntungan Menggunakan Label yang Efektif

- 1) Memperbaiki pembelian-pembelian pada retailer
- 2) Pengurangan pengembalian dan potongan harga
- 3) Pengaruh promosi yang lebih besar
- 4) Perlindungan terhadap konsumen
- 5) Perlindungan terhadap persaingan yang tidak baik
- 6) Sejalan dengan tujuan ekonomi.

e. Tujuan Pelabelan

1. Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan.
2. Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal yang kasat mata atau tak diketahui secara fisik.
3. Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum.
4. Sarana periklanan bagi produsen.
5. Memberi "rasa aman" bagi konsumen.

Mengingat label adalah alat penyampai informasi, sudah selayaknya informasi yang termuat pada label adalah sebenarnya dan tidak menyesatkan. Hanya saja, mengingat label juga berfungsi sebagai iklan, disamping sudah menjadi sifat manusia

untuk mudah jatuh dalam kekhilafan dengan berbuat “kecurangan” baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja, maka perlu dibuat rambu-rambu yang mengatur. Dengan adanya rambu-rambu ini diharapkan fungsi label dalam memberi “rasa aman” pada konsumen dapat tercapai.

f. Pengertian Label Halal

Pencantuman halal pada suatu label produk pangan adalah suatu keharusan yang harus dijalankan oleh pelaku usaha untuk lebih memperhatikan hak konsumen. Seperti halnya label pangan, label halalpun juga harus mencantumkan hal-hal yang bersifat esensial pada bagian utama label halal seperti adanya larangan tentang penulisan label halal ditulis dalam bentuk tulisan yang sulit dilihat, diamati atau dibaca yang hal itu akan berdampak pada pelanggaran hak-hak konsumen.

Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang semacam LP-POM MUI untuk memastikan bahwa suatu produk makanan itu sudah lolos pengujian kehalalan.

Disebutkan pengertian tentang label secara jelas dalam peraturan pemerintah tersebut juga mengisyaratkan bahwa peraturan tentang label ini sangat penting diterapkan karena hal itu merupakan salah satu upaya untuk mencapai tertib pengaturan

dibidang pangan yang dalam realita yang selama ini bahwa memperoleh pengaturan sebagaimana semestinya. Banyaknya peredaran pangan di masyarakat yang mengesampingkan pencantuman label sangatlah merugikan masyarakat yang notabene adalah seorang konsumen. Perdagangan pangan kadaluarsa, pemakaian bahan-bahan yang seharusnya tidak diperuntukkan bagi pangan dan masih banyak lagi penipuan pada label dan iklan pangan yang mengakibatkan perkembangan yang buruk pada kesehatan manusia. (Waspada Online, di akses 4 Mei 2007)

Dalam pencantuman peraturan label dimaksudkan agar konsumen mendapatkan perlindungan hukum yang jelas dan pelaku usaha lebih memperhatikan produk yang akan disebarluaskan ke masyarakat luas karena Indonesia yang sebagian besar konsumen adalah konsumen yang sangat memegang syariat Islam yang melarang umat muslim untuk mengkonsumsi makanan yang haram sehingga label halal dalam masyarakat sangat diperlukan penerapannya.

Banyaknya pemalsuan dan label beredar di pasaran sering memperdaya atau menyasatkan konsumen, dimana juga akan menimbulkan persaingan yang tidak sehat sesama produsen, mendorong terbentuknya suatu badan hukum yang mengatur

tentang syarat pengemasan dan pemberian label yang benar. Dimana dalam label harus ada kejelasan yang dapat menunjang kenyamanan konsumen dalam pemakaian suatu produk.

Pemberian label yang benar harus memuat informasi yang dibutuhkan oleh konsumen seperti tanggal kadaluarsa yang menginformasikan jangka waktu penggunaan produk tersebut, label keterangan gizi yang terkandung dalam pembuatan produk, penetapan harga per unit dari ukuran standar dan penetapan label halal bagi masyarakat yang mayoritas muslim (Kotler dan Armstrong, 2001).

g. Sertifikat Halal

1. Pengertian Sertifikat Halal

Sertifikat Halal merupakan langkah yang di dalamnya tertulis fatwa MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam dan menjadi syarat pencantuman label halal dalam setiap produk.

Sertifikat Halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat Halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal (www.google.com)

Yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syari'at Islam yaitu :

- a) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
- b) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti: bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran dan lain sebagainya.
- c) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syari'at Islam.
- d) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam.
- e) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

Pemegang Sertifikat Halal MUI bertanggung jawab untuk memelihara kehalalan produk yang diproduksinya, dan sertifikat ini tidak dapat dipindahtangankan. Sertifikat yang sudah berakhir masa berlakunya, termasuk fotocopynya tidak boleh digunakan atau dipasang untuk maksud-maksud tertentu.

2. Proses Sertifikasi Halal

- 1) Setiap produsen yang mengajukan Sertifikat Halal bagi produknya, harus mengisi formulir yang telah disediakan dengan melampirkan:
 - a. Spesifikasi dan Sertifikat Halal bahan baku, bahan tambahan dan bahan penolong serta bagan alir proses.
 - b. Sertifikat Halal atau Surat Keterangan Halal dari MUI Daerah (produk lokal) atau Sertifikat Halal dari Lembaga Islam yang telah diakui oleh MUI (produk impor) untuk bahan yang berasal dari hewan dan turunannya.
 - c. Sistem Jaminan Halal yang diuraikan dalam panduan halal beserta prosedur baku pelaksanaannya.
- 2) Tim Auditor LP POM MUI melakukan pemeriksaan/audit ke lokasi produsen setelah formulir beserta lampiran-lampirannya dikembalikan ke LP POM MUI dan diperiksa kelengkapannya.
- 3) Hasil pemeriksaan/ audit dan hasil laboratorium dievaluasi dalam Rapat Tenaga Ahli LP POM MUI. Jika telah memenuhi persyaratan, maka dibuat laporan hasil audit untuk diajukan kepada Sidang Komisi Fatwa MUI untuk diputuskan status kehalalannya.

- 4) Sidang Komisi Fatwa MUI dapat menolak laporan hasil audit jika dianggap belum memenuhi semua persyaratan yang telah ditentukan.
- 5) Sertifikat Halal dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia setelah ditetapkan status kehalalannya oleh Komisi Fatwa MUI.
- 6) Perusahaan yang produknya telah mendapat Sertifikat Halal, harus mengangkat Auditor Halal Internal sebagai bagian dari Sistem Jaminan Halal. Jika kemudian ada perubahan dalam penggunaan bahan baku, bahan tambahan atau bahan penolong pada proses produksinya, Auditor Halal Internal diwajibkan segera melaporkan untuk mendapat “ketikberatan penggunaannya”. Bila ada perubahan yang terkait dengan produk halal harus dikonsultasikan dengan LP POM MUI oleh Auditor Halal Internal.

h. Kajian Syariah tentang Label Halal

Al-Qur'anul Karim memberikan kepada kita petunjuk-petunjuk yang sangat jelas dalam hal konsumsi. Ia mendorong penggunaan barang-barang yang baik dan bermanfaat serta melarang adanya pemborosan dan pengeluaran terhadap hal-hal

yang tidak penting, juga melarang orang muslim makan makanan haram.

Sebenarnya, Islam banyak memberikan kebebasan individual kepada manusia dalam masalah konsumsi. Mereka bebas membelanjakan harta untuk membeli barang-barang yang baik dan halal demi memenuhi keinginan mereka dengan ketentuan tidak melanggar “batas-batas ketentuan”. Walaupun begitu kebebasan yang dimaksud disini terbatas pada barang-barang yang baik dan suci saja. Berdasarkan dalam surat An-Nahl ayat 114 yang berbunyi:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ
 كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya: *“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rizki yang telah diberikan Allah kepadamu.”*

Dari ayat Al-Qur’an yang dikutip diatas, kata yang digunakan untuk barang-barang yang baik adalah berarti segala sesuatu yang bersifat bersih, higienis, bergizi, berkualitas dan bermutu. Dan kebutuhan akan makanan tidak saja kehalalan produknya saja untuk dikonsumsi, akan tetapi juga meliputi keadaan bahan makanan itu sendiri yaitu bersih, higienis, bergizi, berkualitas dan bermutu.

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا

Artinya: "Dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu". (Al-Baqarah:29)

Makanan dipandang sebagai kebutuhan pokok manusia yang paling penting. Manusia dapat hidup tanpa pakaian dan tanpa tempat tinggal dalam kondisi-kondisi tertentu tapi tidak dapat hidup tanpa makanan. Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah telah menyediakan segala kebutuhan manusia di bumi ini. Sehingga manusia dapat mengambil manfaatnya, dengan memakan makanan yang halal untuk segala keperluannya.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ

رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan". (Al-Maidah: 90)

Berdasarkan ayat diatas yang berkaitan dengan pembolehan dan pelarangan memakan atau meminum sesuatu, maka para ulama berkesimpulan dalam suatu kaidah bahwa:

الاصل في الا شياء الا با حة حتي يدل الدليل علي تحريمه

Artinya: *Hukum asal sesuatu adalah boleh, sehingga ada dalil lain yang mengharamkannya.*

Dengan demikian, sepanjang tidak ada dalil yang melarang memakan atau meminum sesuatu, maka hukum memakan atau meminum sesuatu itu adalah boleh.

Ayat diatas menerangkan bahwa Allah melarang umatnya untuk meminum khamr, berjudi, dan lainnya yang membahayakan atau membawa mudorat. Karena itu adalah perbuatan syaitan. Jadi jelaslah bahwa dalam mengkonsumsi makanan dan minuman haruslah halal, halal itu dapat ditemukan dengan membaca keterangan pada kemasan produk yang menyatakan bahwa barang itu adalah terjamin kehalalannya.

قُلْ لَا أَجِدُ فِي مَا أُوحِيَ إِلَيَّ مُحَرَّمًا عَلَى طَاعِمٍ يَطْعَمُهُ إِلَّا أَنْ
يَكُونَ مَيْتَةً أَوْ دَمًا مَّسْفُوحًا أَوْ لَحْمَ خِنزِيرٍ فَإِنَّهُ رِجْسٌ أَوْ
فِسْقًا أُهْلًا لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ ۗ

Artinya: *Katakanlah: "Tiadalah aku peroleh dalam wahyu yang diwahyukan kepadaKu, sesuatu yang diharamkan bagi orang yang hendak memakannya, kecuali kalau makanan itu bangkai,*

atau darah yang mengalir atau daging babi - karena sesungguhnya semua itu kotor - atau binatang yang disembelih atas nama selain Allah.” (Al-An’am:145)

Keharaman bangkai untuk dimakan ditegaskan dengan jelas oleh ayat diatas, serta beberapa ayat lain. Bangkai adalah binatang yang mati tanpa dapat menyembelihnya terlebih dahulu, termasuk binatang yang zatnya pada asalnya boleh dimakan. Seekor hewan mungkin mati disebabkan berbagai hal, seperti karena sakit, karena terjatuh, karena tercekik, karena diterkam binatang buas, dan sebagainya. Karena tidak sempat menyembelihnya sebelum ia mati, binatang tersebut menjadi bangkai yang haram dimakan.

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ أَلْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ
وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا
مَا ذَكَّيْتُمْ

Artinya: *“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelihnya“.*

(Al-Maidah: 3)

Dari ayat tersebut, ditetapkan lima macam makanan yang diharamkan dan satu macam minuman, yaitu: bangkai, darah,

daging babi, binatang yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah, serta khamar. Dalam mengkonsumsi hendaklah memperhatikan informasi mengenai label halal yang tertera pada kemasan makanan tersebut, sehingga seseorang dapat mengetahui makanan tersebut merupakan layak untuk dikonsumsi dan tidak mengandung atau berasal dari bahan yang diharamkan oleh agama. Adanya pencantuman label halal tersebut dapat melindungi seseorang dari keraguan dalam menyantap makanan dan memperoleh rasa aman dalam mengkonsumsi.

Hadits lain yang dipakai ialah bahwa keharaman memakan binatang buas (yang bertaring). Sesuatu yang haram dan yang halal itu jelas hukumnya, sehingga apa saja yang diharamkan dan dihalalkan kita dapat mengetahuinya dalam mengkonsumsi. Karena yang halal itu akan membawa perilaku akhlak yang baik.

و حَدَّثَنَا أَحْمَدُ بْنُ حَنْبَلٍ حَدَّثَنَا سُلَيْمَانُ بْنُ دَاوُدَ حَدَّثَنَا أَبُو عَوَانَةَ حَدَّثَنَا الْحَكَمُ وَأَبُو
بِشْرِ عَنْ مَيْمُونِ بْنِ مِهْرَانَ عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى عَنْ
كُلِّ ذِي نَابٍ مِنَ السَّبَاعِ وَعَنْ كُلِّ ذِي مِخْلَبٍ مِنَ الطَّيْرِ (رواه مسلم)

Artinya: “*Sesungguhnya Rasulullah SAW melarang memakan setiap binatang buas yang mempunyai taring dan memakan setiap burung yang mempunyai kuku tajam*”. (H.R Muslim: 3575,

3574, Nasa'i: 4273, Abu Daud: 3309, 3311, Ibnu Majah: 3225, Ahmad: 2083, 2488, Addarimi: 1900)

Menurut jumhur ulama, memakan hewan buas seperti serigala, singa, harimau adalah haram, sebagaimana mereka juga mengharamkan memakan burung-burung buas, seperti elang dan sejenisnya, burung nasar serta sejenisnya.

Adapun binatang yang dilarang membunuhnya juga haram dimakan, sebab ia tidak mungkin dimakan kalau masih hidup. Bukan berarti bahwa memakan hewan mertilah setelah ia mati dengan disembelih terlebih dahulu. Dengan demikian, bila ada binatang tertentu yang dilarang membunuhnya maka secara otomatis manusia tidak boleh memakannya, sebab tak mungkin memakannya bila tidak dibunuh/ disembelih terlebih dahulu. Dengan demikian, larangan Nabi membunuh sesuatu binatang maka secara tersirat berarti Nabi melarang pula memakannya. Yang dilarang membunuhnya sabda Nabi ialah semut, tawon, burung hudhud, dan burung suradi. Hadits Nabi SAW menyebutkan:

حَدَّثَنَا أَحْمَدُ بْنُ حَنْبَلٍ حَدَّثَنَا عَبْدُ الرَّزَّاقِ حَدَّثَنَا مَعْمَرٌ عَنْ الزُّهْرِيِّ عَنْ عُبَيْدِ اللَّهِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُتْبَةَ عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ قَالَ إِنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى عَنْ قَتْلِ أَرْبَعٍ مِنَ الدَّوَابِّ النَّمْلَةَ وَالنَّحْلَةَ وَالْهُدْهُدُ وَالصُّرْدَ (رواه أبو داود)

Artinya: *Bahwasanya Nabi SAW telah melarang membunuh empat binatang, yaitu semut, tawon, burung hudhud, dan burung suradi. (H.R Abu Daud: 4583, Ahmad: 2907, 3072, Addarimi: 1915, Ibnu Majah: 3215)*

C. Kerangka Berfikir

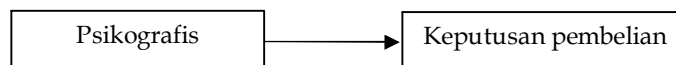
Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



Sumber: Data Diolah

D. Model Konsep

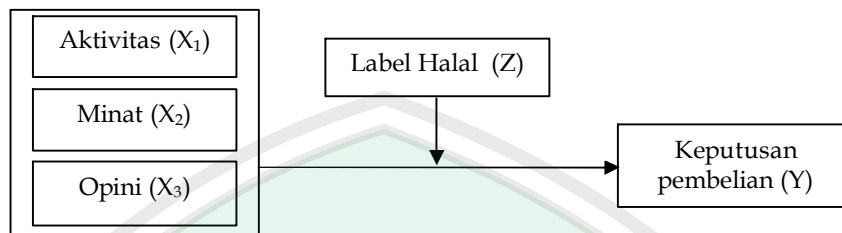
Gambar 2.3
Model Konsep



Sumber: Data Diolah

E. Model Hipotesis

Gambar 2. 4
Model Hipotesis



Sumber: Data Diolah

Dari model hipotesis di atas, maka dapat dihipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh secara simultan psikografis yang meliputi aktifitas (X₁), minat (X₂), opini (X₃) berpengaruh terhadap (Y) keputusan pembelian.
2. Ada pengaruh secara parsial psikografis yang meliputi aktifitas (X₁), minat (X₂), opini (X₃) berpengaruh terhadap (Y) keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di Hypermart Malang Town Square Jl. Veteran Malang 65144.

B. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Penelitian kuantitatif dengan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif-analisis. Menurut Nazir (2003:54) metode deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status sekelompok manusia suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, atau kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, aktual mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Jenis penelitian ini adalah survei. Menurut Singarimbun dan Effendi (1987:8) yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan koesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun, 1978:152). Adapun populasi yang tercakup dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Hypermart dalam kaitannya mengkonsumsi produk daging olahan dalam kemasan berlabel halal.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi disebut sampel (Sugiyono, 2005:91). Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diselidiki dan dianggap telah mewakili (representatif) dan mencerminkan ciri dari populasi. Menurut Maholtra minimal sampel adalah lima kali sub variabel, dalam penelitian ini $5 \times 11 = 55$ sampel. Dalam penelitian ini menggunakan 55 sampel, sehingga jumlah 55 sampel adalah cukup. Dalam penelitian ini responden terdiri dari masyarakat muslim sebanyak 32 orang dan non muslim sebanyak 23 orang.

D. Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Soehartono (1992:62) bahwa teknik

ini yang diambil sebagai anggota sampel adalah mereka yang kebetulan ditemukan atau mereka yang mudah ditemui dan dijangkau. Artinya, di dalam pengumpulan data, peneliti menghubungi responden dengan tanpa menghiraukan dimana asalnya (asalkan masih dalam populasi), atau dengan kata lain yaitu subjek yang mudah ditemui, sehingga pengumpulan datanya mudah. Jadi dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan kuesioner kepada konsumen produk daging sapi olahan dalam kemasan yang kebetulan di temui di Hypermart.

E. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiono, 2004:84). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Dengan skala ini responden diminta untuk memberi tanggapan terhadap pertanyaan dengan memilih satu dari lima jawaban yang tersedia. Pemberian skor pada skala ini dimulai dari angka 1 sampai 5, dengan penilaian sebagai berikut:

Jawaban SS : Sangat Setuju skor 5

Jawaban S	: Setuju	skor	4
Jawaban N	: Netral	skor	3
Jawaban TS	: Tidak Setuju	skor	2
Jawaban STS	: Sangat Tidak Setuju	skor	1

F. Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari objeknya dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan (Supranto, 1993:8). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang diisi oleh responden yang mengkonsumsi daging kemasan yang berlabel halal.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari suatu organisasi atau perusahaan dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi (Supranto, 1993:8). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui majalah dan internet yang berhubungan dengan produk, baik mengenai produk maupun berbagai kegiatan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan konsumen.

G. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mempermudah memperoleh informasi, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner

Adalah suatu daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden (objek peneliti) yang terdiri dari baris-baris dan kolom-kolom untuk diisi dengan jawaban-jawaban yang ditanyakan (Supranto, 2001:64). Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada responden dalam kaitannya dengan pembelian produk daging kemasan.

2. Wawancara

Adalah metode pengumpulan data dengan melakukan Tanya jawab atau wawancara secara langsung kepada responden (Arikunto, 1998:231). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan pada saat pengisian kuesioner yang mungkin belum terungkap dalam kuesioner kepada responden yang membeli produk daging kemasan, dan wawancara berkaitan dengan alasan responden dalam memilih produk daging kemasan berlabel halal bertujuan untuk mendukung data penelitian.

3. Dokumentasi

Adalah data yang dikumpulkan dengan melihat dokumen atau catatan-catatan yang relevan dengan masalah (Arikunto, 1998: 114).

Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat majalah dan internet yang berhubungan dengan produk seperti perkembangan produk, kegiatan perusahaan dan sebagainya.

H. Definisi Operasional Variabel

Menurut Nazir (2003:126) definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Sesuatu dengan perumusan masalah yang ada maka dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas (*independent variable*) (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiono, 2006:43). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini psikografis (X) adalah suatu bentuk riset konsumen yang memberikan profil yang jelas dan praktis mengenai segmen-segmen konsumen, tentang aspek-aspek kepribadian konsumen yang penting, motif belinya, minatnya, sikapnya, keyakinannya, dan nilai-nilai yang dianutnya.

Variabel, indikator dan item dalam penelitian ini adalah:

a. Aktivitas (X_1)

Adalah tindakan nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Dalam variabel ini dapat diturunkan variabel item-item yang diteliti berdasarkan tindakan, yaitu:

- 1) Konsumen berbelanja produk daging sapi olahan dalam kemasan
- 2) Konsumen melakukan aktivitas membeli

b. Minat (X_2)

Adalah semacam obyek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Dalam variabel ini dapat diturunkan variabel item-item yang diteliti berdasarkan preferensi dan prioritas, yaitu:

- 1) Pilihan utama memilih produk daging sapi olahan dalam kemasan berlabel halal
- 2) Kelebihsukaan konsumen mengonsumsi produk daging sapi olahan dalam kemasan berlabel halal

c. Opini (X_3)

Adalah "jawaban" lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus dimana

semacam “pertanyaan” diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif. Dalam variabel ini dapat diturunkan variabel item-item yang diteliti berdasarkan pendirian dan pemikiran, yaitu:

- 1) Konsumen memilih produk daging sapi olahan dalam kemasan sesuai dengan selera
 - 2) Pandangan konsumen mengenai produk daging sapi olahan dalam kemasan berlabel halal
2. Variabel moderating (Z)

Variabel moderating adalah variabel independent yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independent lainnya terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005: 149). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel moderating adalah label halal. Label halal (Z) adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang semacam LP-POM MUI untuk memastikan bahwa suatu produk makanan itu sudah lolos pengujian kehalalan. Dalam variabel ini dapat diturunkan variabel

item-item yang diteliti berdasarkan pesan kesehatan, pesan keamanan, dan informasi tentang produk, yaitu:

1. Nilai kandungan gizi suatu produk
 2. Sebagai jaminan keamanan suatu produk
 3. Kepercayaan adanya informasi label halal atas produk
3. Variabel terikat (*dependent variable*) (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiono, 2006:43).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian (Y) yaitu suatu tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk, sehingga dapat diturunkan variabel item-item yang diteliti berdasarkan evaluasi produk, yaitu:

- 1) Konsumen membeli produk daging sapi olahan dalam kemasan
- 2) Konsumen membeli ulang berkenaan dengan informasi produk

Selanjutnya konsep, variabel serta item-item ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Definisi Konsep, Variabel, Indikator dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Psikografis	Aktivitas	1. Tindakan	1. Konsumen berbelanja produk daging sapi olahan dalam kemasan 2. Konsumen melakukan aktivitas membeli
	Minat	1. Preferensi 2. Prioritas	1. Pilihan utama memilih produk daging sapi olahan dalam kemasan 2. Kelebihsukaan konsumen mengkonsumsi produk daging sapi olahan dalam kemasan
	Opini	1. Pendapat 2. Penilaian	1. Konsumen memilih produk daging sapi olahan dalam kemasan sesuai dengan selera 2. Pandangan konsumen mengenai produk daging sapi olahan dalam kemasan
Label Halal	Tulisan halal	1. Pesan kesehatan 2. Pesan keamanan 3. Informasi tentang produk	1. Nilai kandungan gizi suatu produk 2. Sebagai jaminan keamanan suatu produk 3. Kepercayaan adanya informasi label halal atas produk
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian produk	Pemenuhan kebutuhan dan keinginan	1. Konsumen membeli produk daging sapi olahan dalam kemasan 2. Konsumen membeli ulang berkenaan dengan informasi produk

I. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat keabsahan (validitas) suatu alat ukur (Arikunto, 1998:160). Suatu alat ukur yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya alat ukur yang kurang valid berarti memiliki tingkat

validitas yang rendah. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Untuk menguji korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total, digunakan rumus korelasi *product moment*. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefesien korelasi

X = skor pertanyaan/ item

Y = jumlah skor total

N = jumlah amatan (sampel) (Arikunto, 1998:162)

Jika didapat probabilitas r hitung (p) sama atau < 0,05 maka instrument tersebut dinyatakan valid, jika r hitung (p) > 0,05 maka instumen tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu alat ukur cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena alat ukur tersebut sudah baik (Arikunto, 1998:170). Untuk menguji tingkat reliabilitas dalam penelitian ini digunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r = reliabilitas instrument

k = banyaknya pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians masing-masing item

σ^2 = varians total (Arikunto, 1998:193)

Suatu alat ukur dianggap reliabel apabila nilai koefisien alpha yang diperoleh sama dengan atau $> 0,6$.

J. Teknik Analisis Data

1. Uji Regresi Linier Berganda

a. Uji Interaksi

Uji interaksi atau sering disebut dengan *moderated regression analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi linier berganda dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perbedaan dua atau lebih variabel independen) dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3 x_1 x_2 + e$$

Keterangan:

Y = variabel terikat yaitu psikografis

a = konstanta

b_1 - b_3 = koefisien regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-3

x_1 = aktivitas

x_2 = minat

x_3 = opini

e = standar eror

b. Uji Nilai Selisih Mutlak

Menurut Frucot dan Shearon (1991) dalam Ghazali (2001:153) interaksi ini berhubungan dengan kombinasi antara x_1 dan x_2 dan berpengaruh terhadap Y. Jika skor x_2 tinggi bersosiasi dengan skor rendah dari x_1 , maka akan terjadi perbedaan nilai absolut yang besar. Hal ini juga akan berlaku jika x_2 rendah bersosiasi dengan x_1 yang tinggi. Kedua kombinasi ini diharapkan akan berpengaruh terhadap Y yang meningkat. Adapun rumus yang digunakan untuk menguji nilai selisih mutlak ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3 [x_1 - x_2]$$

Dimana x_1 x_2 adalah standardized.

Dimana:

X_i = merupakan nilai standardized score $\left[\left(\frac{x_i - \bar{x}}{\sigma_X} \right) \right]$

$[x_1 - x_2]$ = merupakan interaksi yang diukur dengan nilai absolut perbedaan antara x_1 dan x_2

c. Uji Residual

Pengujian variabel *moderating* dengan uji interaksi maupun uji selisih nilai absolut mempunyai kecenderungan akan terjadi multikolinearitas yang tinggi antar variabel independent dan hal ini menyalahi asumsi klasik dalam *ordinasy least square* (OLS). Untuk mengatasi multikolinearitas ini, maka dikembangkan metode lain yang disebut uji residual yang dijelaskan oleh persamaan sebagai berikut:

$$x_2 = a + b_1x_1 + e \quad (1)$$

$$|e| = a + b_1 Y \quad (2)$$

Analisis residual ingin menguji pengaruh deviasi (penyimpangan) dari suatu model. Fokusnya adalah ketidakcocokan (*lack of fit*) yang dihasilkan dari hubungan linier antar variabel independen. *Lack of fit* ditunjukkan oleh nilai residual di dalam regresi. Jika terjadi ketidakcocokan antara x_1 tinggi dan x_2 juga tinggi, maka variabel Y juga tinggi. Begitu juga sebaliknya jika ketidakcocokan antara x_1 rendah dan x_2 juga rendah, maka variabel Y juga rendah.

Persamaan regresi (2) menggambarkan apakah x_2 merupakan variabel *moderating* dan ini ditunjukkan dengan nilai koefisien $b_1 Y$ signifikan dan negatif hasilnya (yang berarti adanya *lack of fit* antara x_1 dan x_2 mengakibatkan turun atau berpengaruh negatif).

2. Pengujian Koefisien Persamaan Regresi

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikan dibawah 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Sugiono (2004:150) mengemukakan rumus untuk mengetahui nilai F_{hitung} , yaitu:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R^2 = koefisien determinasi

K = jumlah variabel bebas (independent variabel)

n = jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika $F_{hitung} < 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} > 0,05$ maka H_0 diterima

Bila H_0 ditolak maka H_0 diterima berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan yang bermakna dengan variabel terikatnya.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan dibawah 0,05 (5%), maka secara parsial atau individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Rumus uji t_{hitung} :
$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan :

b_i = koefisien regresi

Sb_i = standar error koefisien regresi

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima

a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat berpengaruh yang signifikan antara variabel-variabel bebas berupa aktifitas (X1), minat (X2), opini (X3) secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat berpengaruh yang signifikan antara variabel-variabel bebas berupa aktifitas (X1), minat (X2), opini (X3) secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Analisis dihitung dengan menggunakan *SPSS 13,0 For Windows* sehingga korelasi perhitungan dapat dipercaya.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. PAPARAN DATA HASIL PENELITIAN

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Lippo Grup termasuk salah satu pemain baru dalam bisnis ritel. Berawal dari latar belakang krisis moneter pada tahun 1997 yang melanda Indonesia telah membuat Haridarmana selaku pemilik Matahari Putra Prima Tbk, menjual lebih dari 50% sahamnya kepada James T. Riyadi selaku pemilik Lippo Grup. Dari situlah Lippo Grup mulai mengembangkan bisnis ritelnya secara serius sehingga dari keseriusannya itu melahirkan sebuah prestasi yang sangat mengagumkan, dimana dalam kurun waktu dua setengah tahun terhitung sampai pada bulan September 2006 telah memiliki 24 gerai Hypermart, hingga sekarang Hypermart di seluruh Indonesia berjumlah 36 gerai Hypermart.

Hypermart adalah format ritel yang memiliki area yang sangat luas, barang yang dijual secara banyak, kategori produk beragam, fasilitas memadai, dan harga relatif murah daripada format ritel lain seperti supermarket, *cut price*, dan *market place*. Pada tanggal 26 Mei 2005, Matahari Putra Prima Tbk, menambah gerai ritelnya dengan format Hypermart yang berlokasi di Jl. Veteran No.2 Malang. Matahari

Malang Town Square ini adalah gerai ke 8 dari 36 gerai Matahari Hypermart yang telah di buka di seluruh Indonesia. Dengan visi "*to be number one multiformat retail in Indonesia*" Matahari Putra Prima Tbk memiliki semangat untuk terus mengembangkan bisnis ritelnya dengan berbagai macam: 1. *Market Place*, 2. *Cut Price*, 3. Supermarket dan 4. Hypermart.

2. Personalia

Dari segi sumber daya manusia Hypermart juga memiliki karyawan yang lebih banyak dan terlatih. Matahari Hypermart Malang Town Square termasuk Hypermart kelas sedang dengan luas area 6000 M² dengan jumlah *Man Power* sebanyak 160 orang yang terdiri dari:

1. Store General Mngement (SGM) = 1 orang
2. Devisi Manager = 5 orang
3. Departement Manager = 19 orang
4. Tim Leader (Supervisor) = 25 orang
5. Staff (Pramuniaga) = 110 orang

Selain 160 orang tenaga kerja diatas, juga terdapat 40 orang *Cleaning Service* dan *Troly Boy*. Dan *Sales Promotion Girl* (SPG) dan *Sales Promotion Man* (SPM) yang berasal dari *Supplier*. Sehingga keseluruhan jumlah tenaga kerja sekitar 300 orang.

3. Produk Daging Sapi Olahan

Tabel 4.1
Daftar Produk Lokal Daging Sapi Olahan Bersertifikat Halal
yang Dijual di Hypermart Malang Town Square

No.	Merk	Jenis	Nama Perusahaan	No. Sertifikat Halal
1.	Trinita	Baso sapi	-	-
2.	Abby's	Baso sapi & sosis sapi	PT. Eloda Mitra Sidoarjo	LP-POM MUI No. 1112317703
3.	Bakso prima	Baso sapi	PT. Eloda Mitra Sidoarjo	LP-POM MUI No. 09850399
4.	Vida	Baso sapi & sosis sapi	PT. San Miguel Pure Foods, Depok Indonesia	LP-POM MUI No. 00010003180698
5.	Bernadi	Baso sapi	PT. Eloda Mitra Sidoarjo	LP-POM MUI No. 07010002330606
6.	Bernadi	Sosis sapi	PT. Eloda Mitra Sidoarjo	LP-POM MUI No. 07010000110305
7.	Kimbo	Baso sapi & sosis sapi	PT. Madusari Nusaperdana, Cikarang Industrial Estate Bekasi	LP-POM MUI No. 00010025930903
8.	Vigo	Baso sapi & sosis sapi	PT. Madusari Nusaperdana, Cikarang Industrial Estate Bekasi	LP-POM MUI No. 00010014660401
9.	Kusno	Baso sapi	PT. Kusno, Tangerang	LP-POM MUI No. 04211008
10.	Farmhouse	Baso sapi	PT. San Miguel Pure foods, Depok Indonesia	LP-POM MUI No. 0001000318698
11.	Farmhouse (Fun hidsz)	Sosis sapi goreng & keju	PT. San Miguel Pure foods, Depok Indonesia	LP-POM MUI No. 03170698
12.	Villa	Beef burger	PT. Kemfood, Pulo Gading Jakarta	-
13.	Rollado	Beef burger	PT. Macroprima Pangan Utama, Tangerang	-
14.	Andy	Beef burger	PT. Sorin Maharasa Sentul, Bogor	-
15.	Vitalia	Beef burger	PT. Eloda Mitra Sidoarjo	LP-POM MUI No. 07010002330606
16.	Chami	Sosis sapi	PT. Kemfood, Pulo Gading Jakarta	-
17.	So Good	Sosis sapi	PT. Japfa Santori, Tangerang Indonesia	-
18.	Champ	Sosis sapi	PT. Charcen Pokphand Indonesia	-
19.	Besto	Sosis sapi	PT. Macroprima Pangan Utama, Tangerang	LP-POM MUI No. 3179102004
20.	Fino	Sosis sapi	PT. Madusari Nusaperdana, Cikarang Industrial Estate Bekasi	-

21.	Kem Chicko	Sosis sapi	PT. Kemfood, Pulo Gading Jakarta	-
22.	Irene	Cornet sapi	PT. Irene food, Jakarta	-

Produk daging sapi olahan yang dijual di Hypermart Malang Town Square seluruhnya berjumlah 22 macam dan termasuk produk lokal, dan salah satu ciri-ciri produk yang benar-benar berlabel halal secara prosedural yaitu mencantumkan nomor sertifikat halal dari LP-POM MUI.

B. HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Matahari Hypermart Malang Town Square yang berjumlah 55 orang responden. Berdasarkan hasil penelitian kepada 55 orang responden melalui kuesioner yang disebarkan telah didapat gambaran karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	< 20 tahun	17	31%
2	21 s/d 30 tahun	20	36%
3	31 s/d 40 tahun	10	18%
4	> 40 tahun	8	15%
Jumlah		55	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2008

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar usia responden adalah 21-30 tahun dengan jumlah 20 responden (36%), usia < 20 tahun dengan jumlah 17 responden (31%), usia 31-40 tahun dengan jumlah 10

responden (18%), dan usia > 40 tahun dengan jumlah 8 responden (15%). Jadi usia konsumen produk daging sapi olahan dalam kemasan berlabel halal di dominasi oleh konsumen yang berusia 21-30 tahun.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	21	38%
2	Perempuan	34	62%
	Jumlah	55	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2008

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 21 responden (38%), dan sebanyak 34 responden (62%) berjenis kelamin perempuan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada responden berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	SD	3	5%
2	SLTP	2	4%
3	SLTA	8	15%
4	DIPLOMA	5	9%
5	Perguruan Tinggi	37	67%
	Jumlah	55	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2008

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah Perguruan Tinggi dengan jumlah responden

sebanyak 37 responden (67%), 8 responden (15%) berpendidikan SLTA, 5 responden (9%) berpendidikan Diploma, 3 responden (5%) berpendidikan SD, dan 2 responden (4%) berpendidikan SLTP.

Jadi konsumen yang terbanyak dalam melakukan keputusan pembelian produk daging sapi olahan dalam kemasan berlabel halal adalah responden yang memiliki latar belakang berpendidikan perguruan tinggi dengan jumlah 37 responden (67%).

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	Pegawai Negeri	9	16%
2.	Pegawai Swasta	6	11%
3.	Wiraswasta	8	15%
4.	Pelajar/ Mahasiswa	27	49%
5.	Ibu Rumah Tangga	2	4%
6.	Lain-lain	3	5%
Total		55	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2008

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang terbanyak adalah pelajar/ mahasiswa dengan jumlah 27 responden (49%), 9 responden (16%) pegawai negeri, 8 responden (15%) Wiraswasta, 6 responden (11%) pegawai swasta, 3 responden (5%) lain-lain dan 2 responden (4%) ibu rumah tangga.

Jadi konsumen yang terbanyak dalam melakukan keputusan pembelian produk daging sapi olahan dalam kemasan berlabel halal adalah pelajar/ mahasiswa dengan jumlah 27 responden (49%).

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Prosentase
1.	≤ Rp 500.000	20	36%
2.	Rp 500.001 - Rp 1000.000	23	42%
3.	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	8	15%
4.	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	3	5%
5.	> Rp 2.000.000	1	1%
Jumlah		55	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2008

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpenghasilan Rp 500.001 - Rp 1000.000,- per bulan berjumlah 23 responden (42%), sedangkan yang berpenghasilan ≤ Rp 500.000,- per bulan berjumlah 20 responden (36%), yang berpenghasilan Rp Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000,- per bulan berjumlah 8 responden (15%), yang berpenghasilan Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000,- per bulan berjumlah 3 responden (5%) dan yang berpenghasilan > Rp 2.000.000,- per bulan berjumlah 1 responden (2%).

Jadi pendapatan konsumen produk daging sapi olahan dalam kemasan berlabel halal di dominasi oleh konsumen yang memiliki pendapatan Rp 500.001 - Rp 1000.000,- per bulan.

2. Gambaran Distribusi Item

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai distribusi item-item variabel psikografis: aktivitas (X1), minat (X2), opini (X3) dan label

halal (Z). Serta akan dijabarkan pula item-item variabel keputusan pembelian (Y) : keputusan pembelian produk.

a. Variabel Bebas

1) Variabel Aktivitas

Variabel aktivitas terdiri dari dua item, antara lain konsumen berbelanja produk daging sapi olahan dalam kemasan (X1.1), konsumen melakukan aktivitas membeli (X1.2).

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Item Aktivitas

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total		Statistics
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	-	-	2	3,6	18	32,7	33	60	2	3,6	55	100	3,64
X1.2	1	1,8	3	5,5	24	43,6	24	43,6	3	5,5	55	100	3,45

Sumber: Data Primer Diolah, 2008

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari kedua item aktivitas, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item konsumen berbelanja produk daging sapi olahan dalam kemasan (X1.1) dengan rata-rata 3,64. Ini berarti responden beranggapan positif terhadap item konsumen berbelanja produk daging sapi olahan dalam kemasan, sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item konsumen melakukan aktivitas membeli (X1.2) dengan rata-rata 3,45. Ini berarti responden menganggap rendah

item konsumen melakukan aktivitas membeli sehingga kurang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

2) Variabel Minat

Variabel minat terdiri dari dua item, antara lain pilihan utama memilih produk daging sapi olahan dalam kemasan (X2.1), kelebihan konsumen mengkonsumsi produk produk daging sapi olahan dalam kemasan (X2.2).

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Item Minat

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total		Statistics
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	-	-	10	18,2	25	45,5	15	27,3	5	9,1	55	100	3,27
X2.2	-	-	7	12,7	28	50,9	17	30,9	3	5,5	55	100	3,29

Sumber: Data Primer Diolah, 2008

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari dua item minat, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item kelebihan konsumen mengkonsumsi produk produk daging sapi olahan dalam kemasan (X2.2) dengan rata-rata 3,29. Ini berarti responden beranggapan positif terhadap item pilihan utama memilih produk daging sapi olahan dalam kemasan, sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item pilihan utama memilih produk daging sapi olahan dalam kemasan (X2.1), dengan rata-rata 3,27. Ini berarti

responden menganggap rendah item pilihan utama memilih produk daging sapi olahan dalam kemasan, sehingga kurang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

3) Variabel Opini

Variabel opini terdiri dari dua item, antara lain konsumen memilih produk daging sapi olahan dalam kemasan sesuai dengan selera (X3.1), pandangan konsumen mengenai produk daging sapi olahan dalam kemasan (X3.2).

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Item Opini

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total		Statistics
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
X3.1	-	-	3	5,5	19	34,5	29	52,7	4	7,3	55	100	3,62
X3.2	1	1,8	18	32,7	22	40	12	21,8	2	3,6	55	100	2,93

Sumber: Data Primer Diolah, 2008

Dari Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari dua item opini, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item memilih produk daging sapi olahan dalam kemasan sesuai dengan selera (X3.1) dengan rata-rata 3,62. Ini berarti responden beranggapan positif terhadap item memilih produk daging sapi olahan dalam kemasan sesuai dengan selera sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah responden terletak pada item pandangan konsumen mengenai produk daging sapi olahan dalam kemasan dengan rata-rata 2,93. Hal ini berarti responden menganggap rendah item pandangan konsumen mengenai produk daging sapi olahan dalam kemasan, sehingga kurang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

b. Variabel moderating

- Tulisan halal

Variabel tulisan halal terdiri dari tiga item, antara lain nilai kandungan gizi suatu produk (Z1), sebagai jaminan keamanan suatu produk (Z2), kepercayaan adanya informasi label halal atas produk (Z3).

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Item Tulisan Halal

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total		Statistics Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
Z1	-	-	3	5,5	3	5,5	17	30,9	32	58,2	55	100	4,42
Z2	-	-	6	10,9	2	3,6	21	38,2	26	47,3	55	100	4,22
Z3	-	-	5	9,1	2	3,6	23	41,8	25	45,5	55	100	4,24

Sumber: Data Primer Diolah, 2008

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari ketiga item tulisan halal, ditribusi rata-rata yang tinggi jawaban responden terletak pada item nilai kandungan gizi suatu produk (Z1) dengan rata-rata 4,42. Ini berarti responden beranggapan positif terhadap item nilai

kandungan gizi suatu produk, sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan distribusi rata-rata yang rendah jawaban responden terletak pada item sebagai jaminan keamanan suatu produk (Z2) dengan rata-rata 4,22. Ini berarti responden menganggap rendah item sebagai jaminan keamanan suatu produk, sehingga kurang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

c. Variabel Terikat

1) Keputusan Pembelian Produk

Variabel keputusan pembelian produk terdiri dari dua item, antara lain konsumen membeli produk daging sapi olahan dalam kemasan (Y1.1), konsumen membeli ulang berkenaan dengan informasi produk (Y1.2).

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Item Keputusan Pembelian Produk

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total		Statistics
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1.1	-	-	6	10,9	17	30,9	30	54,5	2	3,6	55	100	3,51
Y1.2	-	-	4	7,3	14	25,5	29	52,7	8	14,5	55	100	3,75

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari dua item keputusan pembelian, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item konsumen membeli ulang

berkenaan dengan informasi produk (Y1.2) dengan rata-rata 3,75. Ini berarti responden beranggapan positif terhadap item konsumen membeli ulang berkenaan dengan informasi produk, sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item konsumen membeli produk daging sapi olahan dalam kemasan (Y1.1) dengan rata-rata 3,51. Ini berarti responden menganggap rendah item konsumen membeli produk daging sapi olahan dalam kemasan, sehingga kurang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program *SPSS 13.0 for Windows*.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Product Moment* dan dianggap valid jika nilai $r \geq 0,60$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan apabila nilai $r \leq 0,60$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid atau jika $P \leq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan

apabila $P \geq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	No Item	r	Keterangan
1	Aktivitas (X1)	X1.1	0,919	Valid
		X1.2	0,948	Valid
2	Minat (X2)	X2.1	0,949	Valid
		X2.2	0,933	Valid
3	Opini (X3)	X3.1	0,923	Valid
		X3.2	0,951	Valid
4	Label Halal (Z)	Z1	0,900	Valid
		Z2	0,928	Valid
		Z3	0,927	Valid
5	Keputusan Pembelian Produk (Y1)	Y1.1	0,932	Valid
		Y1.2	0,941	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2008

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi alat ukur yang digunakan atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Aktivitas (X1)	0,843	Reliabel
2	Minat (X2)	0,867	Reliabel
3	Opini (X3)	0,852	Reliabel
4	Label Halal (Z)	0,906	Reliabel
5	Keputusan Pembelian Produk (Y)	0,858	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2008

Hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) sebesar $\alpha \geq 0,06$, (Ghozali, 2005 : 42).

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian melalui regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis faktor psikografis terhadap keputusan pembelian.

Sebagaimana hipotesis dalam penelitian ini :

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel psikografis yang terdiri dari aktivitas, minat, opini terhadap keputusan pembelian.
- b. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel psikografis yang terdiri dari aktivitas, minat, opini terhadap keputusan pembelian.

Untuk menguji hipotesis di atas diperlukan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 13.0 *for windows*.

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 0,05$). Pada analisis regresi linear berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Secara ringkas hasil analisis regresi linier berganda terdapat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.14

Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda
Analisis Faktor Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian (Survei
pada Produk Daging Sapi Olah dalam Kemasan Berlabel Halal di
Hypermart Malang Town Square).

Variabel	B (koefisien regresi)	Beta	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig t	Alpha	Hipotesis
Konstanta	-0,371	-	-0,354	-	0,725	-	-
X ₁	0,326	0,293	2,773	2,005	0,008	0,05	Ho Ditolak Ha Diterima
X ₂	0,315	0,335	2,843	2,005	0,006	0,05	Ho Ditolak Ha Diterima
X ₃	0,223	0,230	2,114	2,005	0,039	0,05	Ho Ditolak Ha Diterima
Z	0,139	0,238	2,395	2,005	0,020	0,05	Ho Ditolak Ha Diterima
N= 55 R= 0,755 R Square= 0,571 Adjusted R Square= 0,536				F _{hitung} = 16,607 F _{Tabel} = 2,786 Sig F= 0,000 Alpha= 0,05			

Sumber : Data primer diolah, 2008

Uji hipotesis secara simultan yaitu menguji pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji F. Dari hasil perhitungan pada tabel 4.13 diatas dapat dinilai $F_{hitung} 16,607 > F_{tabel} 2,786$ sedangkan signifikansi $0,000 < \alpha$ pada taraf 5% atau 0,05. Sehingga H_a yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel psikografis yang terdiri dari aktivitas, minat, dan opini terhadap keputusan pembelian diterima. Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel psikografis yang terdiri dari

aktivitas, minat, dan opini terhadap keputusan pembelian ditolak, artinya variabel bebas (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

Koefisien determinan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,536 atau 53,6%, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas aktivitas (X_1), minat (X_2), opini (X_3), dan label halal (Z) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y), dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 53,6%. Sedangkan sisanya yaitu 46,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Pada tabel 4.13 dapat dilihat hasil perhitungan dari setiap variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Z, apakah berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai Y (variabel terikat) bahwa:

- 1) Variabel aktivitas (X_1) nilai t_{hitung} 2,773 > t_{tabel} 1,980 sehingga H_a yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel aktivitas terhadap keputusan pembelian diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel aktivitas terhadap keputusan pembelian ditolak.

- 2) Variabel minat (X_2) nilai $t_{hitung} 2,843 > t_{tabel} 2,005$ sehingga H_a yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan variabel minat terhadap keputusan pembelian diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel minat terhadap keputusan pembelian ditolak.
- 3) Variabel opini (X_3) nilai $t_{hitung} 2,114 > t_{tabel} 2,005$ sehingga H_a yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel opini terhadap keputusan pembelian diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel opini terhadap keputusan pembelian ditolak.
- 4) Variabel tulisan label halal (Z) nilai $t_{hitung} 2,395 > t_{tabel} 2,005$ sehingga H_a yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel tulisan label halal terhadap keputusan pembelian diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel tulisan label halal terhadap keputusan pembelian ditolak.

C. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Analisis dan Intepretasi Secara Simultan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear pada tabel 4.13 maka dihasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

a. Uji Interaksi

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3 x_1 x_2 + e$$

$$Y = -0,371 + 0,326X_1 + 0,315X_2 + 0,223 X_1 X_2 + e$$

b. Uji Nilai Selisih Mutlak

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3 [x_1 - x_2]$$

$$Y = -0,371 + 0,326X_1 + 0,315X_2 + 0,223 [x_1 - x_2]$$

c. Uji Rasidual

$$x_2 = a + b_1x_1 + e \quad (1)$$

$$x_2 = -0,371 + 0,326X_1 + e$$

$$|e| = a + b_1 Y \quad (2)$$

$$|e| = -0,371 + 0,326 Y$$

Hasil analisis tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut :

a) $a = -0,371$

Konstanta $-0,371$ berarti bahwa keputusan pembelian akan konstan sebesar $-37,1\%$. Jika tidak dipengaruhi variabel aktivitas, minat, dan opini. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen produk daging sapi olahan kurang mendapatkan informasi, sehingga belum mengetahui produknya terdapat label halal itu dari LP POM MUI atau hanya dibuat oleh produsen semata.

b) $b_1 = 0,326$

Berarti variabel aktivitas mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 32,6% atau berpengaruh positif yang artinya jika aktivitas ditingkatkan 1% saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 32,6%. Sebaliknya jika aktivitas diturunkan 1% saja maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 32,6%. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (X_2 dan $X_3 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

c) $b_2 = 0,315$

Berarti variabel minat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 31,5% atau berpengaruh positif yang artinya jika minat ditingkatkan 1% saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 31,5%. Sebaliknya jika minat diturunkan 1% saja maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 31,5%. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (X_1 dan $X_3 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

d) $b_3 = 0,223$

Berarti variabel opini mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 22,3% atau berpengaruh positif yang artinya jika opini ditingkatkan 1% saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 22,3%. Sebaliknya jika opini diturunkan 1% saja maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 22,3%. Dengan

asumsi variabel bebas lainnya tetap (X_1 dan $X_2 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

Dari hasil perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa F_{hitung} 16,607 dan F_{tabel} dengan df_1 = derajat pembilang 3 dan df_2 = derajat penyebut 55 untuk taraf 5% didapat 2,786 berarti $F_{hitung} \geq F_{tabel}$. Dan dengan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya secara simultan variabel bebas yaitu variabel aktivitas (X_1), minat (X_2), opini (X_3) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi diatas dapat disimpulkan bahwa faktor psikografis yang terdiri dari aktivitas, minat, dan opini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana Mowen dan Minor (2002:283) menyatakan psikografis mengandung ide yang menggambarkan (*grafik*) faktor-faktor psikologis (*psiko*) yang membentuk konsumen. Namun dalam praktiknya, psikologis dipergunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis aktivitas, minat, dan opini (*activities, interest, dan opinion - AIO*). Tujuan riset psikologis biasanya adalah untuk aplikasi dasar. Yaitu, studi psikologis dipergunakan oleh para peneliti pasar untuk menguraikan segmen konsumen yang nantinya akan membantu organisasi mencapai dan memahami konsumennya. Studi psikologis biasanya mencakup pertanyaan-pertanyaan yang

dirancang untuk menilai gaya hidup pasar target, karakteristik kepribadian, dan karakteristik demografi. Jadi dapat disimpulkan bahwa, psikografis adalah investigasi kuantitatif atas gaya hidup konsumen, kepribadian, dan karakteristik demografi.

2. Analisis dan Interpretasi Secara Parsial

Dari hasil analisa secara simultan psikografis dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk daging sapi olahan dengan jumlah prosentase 53,6%, akan tetapi secara parsial apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 (variabel independen) berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai Y (variabel dependen). Hal ini dapat dilihat pada tabel Coefficient melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu $N = \text{jumlah sampel } 55$ dengan $\alpha = 0,05$ didapat t_{tabel} sebesar 1,980. Maka dari hasil analisis SPSS diperoleh hasil dari tiap-tiap variabel, dan dapat diketahui manakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dibuktikan pada hasil dibawah ini:

a) Aktivitas (X_1)

Variabel aktivitas merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), dengan t_{hitung}

$2,773 \geq t_{\text{tabel } 2,005}$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel aktivitas dengan keputusan pembelian produk daging sapi olahan dalam kemas diterima. Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel aktivitas dengan keputusan pembelian produk daging sapi olahan dalam kemas ditolak, berarti secara parsial variabel aktivitas (X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Item konsumen berbelanja produk daging sapi olahan dalam kemasan ($X_{1.1}$) berdasarkan tabel 4.6 merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 3,64. Ini berarti konsumen berbelanja produk daging sapi olahan adalah kegiatan yang sudah biasa dilakukan oleh konsumen karena daging sapi olahan yang merupakan makanan pelengkap untuk dikonsumsi dan Hypermart adalah tempat belanja yang lokasinya bersih, sehingga konsumen merasa nyaman. Oleh karena itu, penting bagi Hypermart untuk tetap mempertahankan kebersihan karena tempat memegang peranan yang penting untuk kenyamanan saat konsumen melakukan belanja.

Item konsumen melakukan aktivitas membeli ($X_{1.2}$) berdasarkan tabel 4.6 memiliki nilai distribusi rata-rata terendah yaitu 3,45. Hal ini berarti responden menganggap rendah item

konsumen melakukan aktivitas membeli sehingga kurang bisa mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk daging sapi olahan dalam kemasan. Ini karena adanya informasi yang tertera pada produk daging sapi olahan dalam kemasan tidak selalu dapat memicu calon konsumen untuk melakukan aktivitas membeli.

Berdasarkan perhitungan antara t_{hitung} yang dibandingkan dengan t_{tabel} dan penjabaran item aktivitas yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel aktivitas mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b) Minat (X2)

Variabel minat merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 2,843 \geq t_{tabel} 2,005$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara minat dengan keputusan pembelian produk daging sapi olahan dalam kemasan diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel minat dengan keputusan pembelian produk daging sapi olahan dalam kemasan ditolak, berarti secara parsial variabel minat (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jika dilihat dari

koefisien regresi Beta 0,315 atau 31,5% berarti telah terjadi perubahan keputusan pembelian sebesar 31,5% yang disebabkan oleh minat.

Berdasarkan tabel 4.7 pada item kelebihan konsumen mengkonsumsi produk daging sapi olahan dalam kemasan (X2.2) memiliki nilai distribusi rata-rata tertinggi yaitu 3,29. Ini berarti responden beranggapan produk yang sangat disukainya itu karena rasanya sesuai dengan keinginan dan kemauan konsumen sehingga konsumen membeli produk daging olahan tersebut.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item pilihan utama memilih produk daging sapi olahan dalam kemasan (X2.1), dengan rata-rata 3,27. Ini berarti responden menganggap rendah item pilihan utama memilih produk daging sapi olahan dalam kemasan. Konsumen menganggap membeli produk daging sapi olahan bukan merupakan pilihan utama meskipun konsumen itu menyukai daging sapi olahan karena ada beberapa produk atau barang lain yang lebih penting untuk dibeli. Produsen harus memberikan manfaat dan kualitas yang baik pada produk daging sapi olahan sehingga konsumen akan memberikan pilihannya sebagai pilihan utama dan tertarik untuk membelinya dan dapat dikonsumsi sehari-hari.

Berdasarkan perhitungan antara t_{hitung} yang dibandingkan dengan t_{tabel} dan penjabaran item minat yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel minat mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

c) Opini (X3)

Variabel opini merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 2,114 \leq t_{tabel} 2,005$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel opini dengan keputusan pembelian produk produk daging sapi olahan dalam kemasan diterima, sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel opini dengan keputusan pembelian produk daging sapi olahan dalam kemasan ditolak. Berarti secara parsial variabel opini (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Item opini memiliki distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item memilih produk daging sapi olahan dalam kemasan sesuai dengan selera (X3.1) dengan rata-rata 3,62. Ini berarti responden beranggapan positif karena produk yang dibeli cocok dengan rasa yang diinginkannya.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah responden terletak pada item pandangan konsumen mengenai produk daging sapi olahan dalam kemasan mempunyai citra yang baik dengan rata-rata 2,93. Karena setiap konsumen mempunyai persepsi yang berbeda, jadi pandangan setiap orang menilai produk daging sapi olahan tidak selalu baik. Tergantung setiap orang menilai dari segi kualitas, ataupun pihak yang memproduksi. Oleh karena itu, produsen daging sapi olahan perlu meningkatkan *image* produknya dengan memperbaiki kualitas produk baik dari segi harga, rasa, manfaat, sehingga kualitas produk yang baik berdampak pada pembelian. Tidak itu saja, akan tetapi perlu diketahui pula bahwa konsumen memperhatikan pihak mana yang memproduksi. Produsen harus memberikan gambaran profil perusahaan lewat media cetak atau elektronik bahwa perusahaan yang memproduksi dapat menghasilkan produk daging sapi olahan yang berkualitas dan bermanfaat. Dengan begitu, ini akan menjadi stimulus untuk mempengaruhi calon konsumen agar memutuskan pembelian.

Berdasarkan perhitungan antara t_{hitung} yang dibandingkan dengan t_{tabel} memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel opini mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

d) Tulisan halal (Z)

Variabel tulisan halal merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 2,395 \geq t_{tabel} 2,005$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel tulisan halal dengan keputusan pembelian produk daging sapi olahan dalam kemasan diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel tulisan halal dengan keputusan pembelian produk daging sapi olahan dalam kemasan ditolak, berarti variabel tulisan halal (Z) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Item nilai kandungan gizi suatu produk (Z1) dengan rata-rata 4,42 berdasarkan tabel 4.9 memiliki nilai distribusi rata-rata yang tinggi yaitu 4,42. Ini berarti responden beranggapan positif terhadap item nilai kandungan gizi suatu produk dinilai lebih penting karena menyangkut informasi kesehatan, sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item sebagai jaminan keamanan suatu produk (Z2) dengan rata-rata 4,22. Ini berarti responden menganggap bahwa tidak semua produk berlabelkan halal memberikan jaminan kepada konsumen, karena ada beberapa produsen makanan yang nakal

mencantumkan label halal tanpa memperoleh sertifikat dari pihak yang berwenang semacam LP-POM MUI sehingga ini dapat menimbulkan keraguan pada konsumen akan nilai kehalalan suatu produk daging sapi olahan tersebut. Oleh karena itu, penting bagi pihak produsen makanan daging sapi olahan sebelum mencantumkan label halal, terlebih dahulu mendaftarkan merek produknya ke BPOM dan LP-POM MUI akan keamanan dan nilai kehalalan suatu produk daging sapi olahan secara prosedural. Produk daging sapi olahan yang benar-benar terjamin kehalalan dari LP-POM MUI dapat meyakinkan konsumen, sehingga untuk mempengaruhi calon konsumen agar memutuskan pembelian dapat diraih.

Berdasarkan perhitungan antara t_{hitung} yang dibandingkan dengan t_{tabel} dan penjabaran item tulisan halal yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel tulisan halal mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

D. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan dari 3 variabel yang ada

dalam psikografis dan variabel moderating pada produk daging sapi olahan dalam kemasan, yaitu:

1. Aktivitas

Dalam variabel aktivitas, distribusi rata-rata jawaban responden tertinggi dan terendah terletak pada item konsumen berbelanja produk daging sapi olahan dalam kemasan (X1.1) dan item konsumen melakukan aktivitas membeli (X1.2) berdasarkan tabel 4.6 memiliki nilai rata-rata distribusi tertinggi 3,64. Ini berarti responden beranggapan positif terhadap item konsumen berbelanja produk daging sapi olahan dalam kemasan.

Konsumen berbelanja produk daging sapi olahan adalah kegiatan yang sudah biasa dilakukan oleh konsumen karena daging sapi olahan yang merupakan makanan pelengkap untuk dikonsumsi dan Hypermart adalah tempat belanja yang lokasinya bersih, sehingga konsumen merasa nyaman. Oleh karena itu, penting bagi Hypermart untuk tetap mempertahankan kebersihan karena tempat memegang peranan yang penting untuk kenyamanan konsumen melakukan belanja.

Item konsumen melakukan aktivitas membeli (X1.2) berdasarkan tabel 4.6 memiliki nilai distribusi rata-rata terendah yaitu 3,45. Hal ini berarti responden menganggap rendah item konsumen melakukan aktivitas membeli sehingga kurang bisa

mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk daging sapi olahan dalam kemasan. Ini karena adanya informasi yang tertera pada produk daging sapi olahan dalam kemasan tidak selalu dapat memicu calon konsumen untuk melakukan aktivitas membeli.

Dari sisi pandangan Islam mengenai aktivitas membeli berdasarkan Q.S Al-Maidah ayat 100, yaitu:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ
فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ

Artinya: *"Katakanlah: tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."* (Al-Maidah:100)

Preferensi pada apa yang disebut dengan thayyib (baik) dan yang halal dengan dihadapkan dengan sesuatu yang khabits (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap sangat baik untuk pengambilan keputusan yang sehat dan bijak tersebut. Sesuatu yang baik dan sesuatu yang jelek tidak akan pernah sama. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang thayyib, meskipun dalam kuantitasnya ia lebih banyak dari yang jelek atau khabits. (Mustaq Ahmad, 2001).

2. Minat

Variabel minat memiliki distribusi rata-rata jawaban responden yang tertinggi dan rata-rata jawaban responden yang terendah. Berdasarkan tabel 4.7 pada item kelebihan konsumen mengkonsumsi produk produk daging sapi olahan dalam kemasan (X2.2) memiliki nilai distribusi rata-rata tertinggi yaitu 3,29. Ini berarti responden beranggapan produk yang sangat disukainya itu karena rasanya sesuai dengan keinginan dan kemauan konsumen sehingga konsumen membeli produk daging olahan tersebut.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item pilihan utama memilih produk daging sapi olahan dalam kemasan (X2.1), dengan rata-rata 3,27. Ini berarti responden menganggap rendah item pilihan utama memilih produk daging sapi olahan dalam kemasan. Konsumen menganggap membeli produk daging sapi olahan bukan merupakan pilihan utama meskipun konsumen itu menyukai daging sapi olahan karena ada beberapa produk atau barang lain yang lebih penting untuk dibeli. Berdasarkan dalam surat An-Nahl ayat 114 yang berbunyi:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ

كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya: "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rizki yang telah diberikan Allah kepadamu."

Dari ayat Al-Qur'an yang dikutip diatas, kata yang digunakan untuk barang-barang yang baik adalah berarti segala sesuatu yang bersifat bersih, higienis, bergizi, berkualitas dan bermutu. Dan kebutuhan akan makanan tidak saja kehalalan produknya saja untuk dikonsumsi, akan tetapi juga meliputi keadaan bahan makanan itu sendiri yaitu bersih, higienis, bergizi, berkualitas dan bermutu.

3. Opini

Item opini memiliki distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item memilih produk daging sapi olahan dalam kemasan sesuai dengan selera (X3.1) dengan rata-rata 3,62. Ini berarti responden beranggapan positif karena produk yang dibeli sesuai dengan keinginan yang konsumen cari. Gerai Hypermart (Matos) telah menyediakan berbagai jenis, bentuk, rasa daging sapi olahan sehingga konsumen sangat mudah untuk menentukan pilihannya sesuai dengan selera konsumen.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah responden terletak pada item pandangan konsumen mengenai produk daging sapi olahan dalam kemasan mempunyai citra yang baik dengan rata-rata 2,93. Karena setiap konsumen mempunyai persepsi yang berbeda, jadi pandangan setiap orang menilai produk daging sapi olahan tidak selalu baik. Tergantung setiap orang menilai dari segi kualitas, ataupun pihak yang memproduksi. Oleh karena itu, produsen daging sapi olahan perlu meningkatkan *image* produknya dengan memperbaiki kualitas produk baik dari segi harga, rasa, manfaat, sehingga kualitas produk yang baik berdampak pada pembelian. Tidak itu saja, akan tetapi perlu diketahui pula bahwa konsumen memperhatikan pihak mana yang memproduksi. Produsen harus memberikan gambaran profil perusahaan lewat media cetak atau elektronik bahwa perusahaan yang memproduksi dapat menghasilkan produk daging sapi olahan yang berkualitas dan bermanfaat. Dengan begitu, ini akan menjadi stimulus untuk mempengaruhi calon konsumen agar memutuskan pembelian. Secara garis besar variabel opini ini sudah dijelaskan dari sisi ajaran agama sebagaimana firman Allah:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا

Artinya: *"Dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu".(Al-Baqarah:29)*

Makanan dipandang sebagai kebutuhan pokok manusia yang paling penting. Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah telah menyediakan segala kebutuhan manusia di bumi ini. Sehingga manusia dapat mengambil manfaatnya, dengan memakan makanan yang halal untuk segala keperluannya.

4. Variabel moderating: tulisan halal

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari ketiga item tulisan halal, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item nilai kandungan gizi suatu produk (Z1) dengan rata-rata 4,42. Ini berarti responden beranggapan kesehatan itu mahal, sehingga konsumen memilih produk yang mencantumkan nilai kandungan gizi. Karena adanya keterangan nilai gizi suatu produk daging sapi olahan dinilai penting bagi calon konsumen.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item sebagai jaminan keamanan suatu produk (Z2) dengan rata-rata 4,22. Ini berarti responden menganggap bahwa tidak semua produk berlabelkan halal memberikan jaminan kepada konsumen, karena ada beberapa produsen makanan yang nakal mencantumkan label halal tanpa memperoleh sertifikat dari pihak yang berwenang semacam LP-POM MUI sehingga ini dapat

menimbulkan keraguan pada konsumen akan nilai kehalalan suatu produk daging sapi olahan tersebut. Oleh karena itu, penting bagi pihak produsen makanan daging sapi olahan sebelum mencantumkan label halal, terlebih dahulu mendaftarkan merek produknya ke BPOM dan LP-POM MUI akan keamanan dan nilai kehalalan suatu produk daging sapi olahan secara prosedural. Produk daging sapi olahan yang benar-benar terjamin kehalalan dari LP-POM MUI dapat meyakinkan konsumen, sehingga untuk mempengaruhi calon konsumen agar memutuskan pembelian dapat diraih.

Dari sisi ajaran Islam, Al-Qur'anul Karim memberikan kepada kita petunjuk-petunjuk yang sangat jelas dalam hal konsumsi. Ia mendorong penggunaan barang-barang yang baik dan bermanfaat juga melarang orang muslim makan makanan haram.

Sebenarnya, Islam banyak memberikan kebebasan individual kepada manusia dalam masalah konsumsi. Mereka bebas membelanjakan harta untuk membeli barang-barang yang baik dan halal demi memenuhi keinginan mereka dengan ketentuan tidak melanggar "batas-batas ketentuan". Walaupun begitu kebebasan yang dimaksud disini terbatas pada barang-

barang yang baik dan suci saja. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 90, yaitu:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ
رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan". (Al-Maidah: 90)

Berdasarkan ayat diatas yang berkaitan dengan pembolehan dan pelarangan memakan atau meminum sesuatu, maka para ulama berkesimpulan dalam suatu kaidah bahwa:

الاصل في الاشياء الا با حة حتي يدل الدليل علي تحريمه

Artinya: Hukum asal sesuatu adalah boleh, sehingga ada dalil lain yang mengharamkannya.

Dengan demikian, sepanjang tidak ada dalil yang melarang memakan atau meminum sesuatu, maka hukum memakan atau meminum sesuatu itu adalah boleh.

Ayat diatas menerangkan bahwa Allah melarang umatnya untuk meminum khamr, berjudi, dan lainnya yang membahayakan

atau membawa mudorat. Karena itu adalah perbuatan syaitan. Jadi jelaslah bahwa dalam mengkonsumsi makanan dan minuman haruslah halal, halal itu dapat ditemukan dengan membaca keterangan pada kemasan produk yang menyatakan bahwa barang itu adalah terjamin kehalalannya dan layak untuk dikonsumsi serta tidak mengandung atau berasal dari bahan yang diharamkan oleh agama. Adanya pencantuman label halal tersebut dapat melindungi seseorang dari keraguan dalam menyantap makanan dan memperoleh rasa aman dalam mengkonsumsi.

و حَدَّثَنَا أَحْمَدُ بْنُ حَنْبَلٍ حَدَّثَنَا سُلَيْمَانُ بْنُ دَاوُدَ حَدَّثَنَا أَبُو عَوَانَةَ حَدَّثَنَا الْحَكَمُ وَأَبُو
بِشْرِ عَنْ مَيْمُونِ بْنِ مِهْرَانَ عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى
عَنْ كُلِّ ذِي نَابٍ مِنَ السَّبَاعِ وَعَنْ كُلِّ ذِي مِخْلَبٍ مِنَ الطَّيْرِ (رواه مسلم)

Artinya: “*Sesungguhnya Rasulullah SAW melarang memakan setiap binatang buas yang mempunyai taring dan memakan setiap burung yang mempunyai kuku tajam*”. (H.R Muslim: 3575, 3574, Nasa’i: 4273, Abu Daud: 3309, 3311, Ibnu Majah: 3225, Ahmad: 2083, 2488, Addarimi: 1900)

Menurut jumhur ulama, memakan hewan buas seperti serigala, singa, harimau adalah haram, sebagaimana mereka juga mengharamkan memakan burung-burung buas, seperti elang dan sejenisnya, burung nasar serta sejenisnya.

Adapun binatang yang dilarang membunuhnya juga haram dimakan, sebab ia tidak mungkin dimakan kalau masih hidup. Bukan berarti bahwa memakan hewan mertilah setelah ia mati dengan disembelih terlebih dahulu. Dengan demikian, bila ada binatang tertentu yang dilarang membunuhnya maka secara otomatis manusia tidak boleh memakannya, sebab tak mungkin memakannya bila tidak dibunuh/ disembelih terlebih dahulu. Dengan demikian, larangan Nabi membunuh sesuatu binatang maka secara tersirat berarti Nabi melarang pula memakannya. Yang dilarang membunuhnya sabda Nabi ialah semut, tawon, burung hudhud, dan burung suradi. Hadits Nabi SAW menyebutkan:

حَدَّثَنَا أَحْمَدُ بْنُ حَنْبَلٍ حَدَّثَنَا عَبْدُ الرَّزَّاقِ حَدَّثَنَا مَعْمَرٌ عَنْ الزُّهْرِيِّ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُتْبَةَ عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ قَالَ إِنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى عَنْ قَتْلِ أَرْبَعٍ مِنَ الدَّوَابِّ النَّمْلَةَ وَالنَّحْلَةَ وَالْهُدْهُدُ وَالصُّرْدَ (رواه أبو داود)

Artinya: *Bahwasanya Nabi SAW telah melarang membunuh empat binatang, yaitu semut, tawon, burung hudhud, dan burung suradi. (H.R Abu Daud: 4583, Ahmad: 2907, 3072, Addarimi: 1915, Ibnu Majah: 3215)*

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis faktor psikografis terhadap keputusan pembelian (survei pada produk daging sapi olahan dalam kemasan berlabel halal di Hypermart Malang Town Square), maka peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel psikografis yang terdiri dari aktivitas (X_1), minat (X_2), opini (X_3) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada produk daging sapi olahan dalam kemasan berlabel halal. Ini karena label halal yang ada pada kemasan produk daging sapi olahan mempunyai arti penting dan *image* positif di benak konsumen sehingga konsumen mempunyai minat dan opini serta melakukan aktivitas untuk membeli. Dan dapat disimpulkan bahwa variabel label halal (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada produk daging sapi olahan dalam kemasan.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial dapat diketahui bahwa variabel aktivitas (X_1), H_0 yang mengatakan aktivitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ditolak,

sedangkan H_a yang mengatakan aktivitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa aktivitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk daging sapi olahan dalam kemasan. Variabel minat (X_2), H_a yang mengatakan ada berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian diterima, sedangkan H_0 yang berbunyi tidak berpengaruh signifikan antara variabel minat terhadap keputusan pembelian ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel minat (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk daging sapi olahan dalam kemasan. Sedangkan pada variabel opini (X_3), H_a yang mengatakan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian diterima, sedangkan H_0 yang berbunyi tidak berpengaruh signifikan antara variabel opini terhadap keputusan pembelian ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel opini (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk daging sapi olahan dalam kemasan.

3. Variabel aktivitas mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk daging sapi olahan dalam kemasan dinyatakan diterima.
4. Produk daging sapi olahan yang dijual di Hypermart Malang Town Square seluruhnya berlabel halal, tetapi ada beberapa produk yang tidak memenuhi secara prosedural tidak memiliki sertifikat halal dari

LP-POM MUI sebagaimana mestinya, sehingga label halal tersebut dibuat atas dasar inisiatif dari produsen semata. Berdasarkan dalam surat An-Nahl ayat 114 yang berbunyi:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ
 كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya: *“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rizki yang telah diberikan Allah kepadamu.”*

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti perlu memberikan saran-saran, antara lain:

1. Peneliti selanjutnya:

Dapat dimanfaatkan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian berikutnya terutama mengenai pemasaran yang berhubungan dengan perilaku konsumen khususnya mengenai faktor psikografis terhadap keputusan pembelian dengan mengembangkan variabel yang lebih luas.

2. Produsen industri makanan daging sapi olahan:

a. Sehubungan dengan pemasaran faktor psikografis pada produk daging sapi olahan dalam kemasan yang dijalankan selama ini, maka penelitian yang berhubungan dengan perilaku konsumen

khususnya mengenai analisis faktor psikografis terhadap keputusan pembelian sekiranya dapat dijadikan acuan dalam mengambil kebijakan perusahaan.

- b. Penting bagi produsen industri makanan menjual produk daging sapi olahan kepada konsumen dengan mencantumkan label halal dari LP-POM MUI, karena selain dinilai positif oleh konsumen dan mayoritas penduduk Indonesia adalah 85% muslim sehingga konsumen akan merasa aman dalam mengkonsumsi produk daging sapi olahan dengan label sertifikat halal LP-POM MUI dan untuk lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

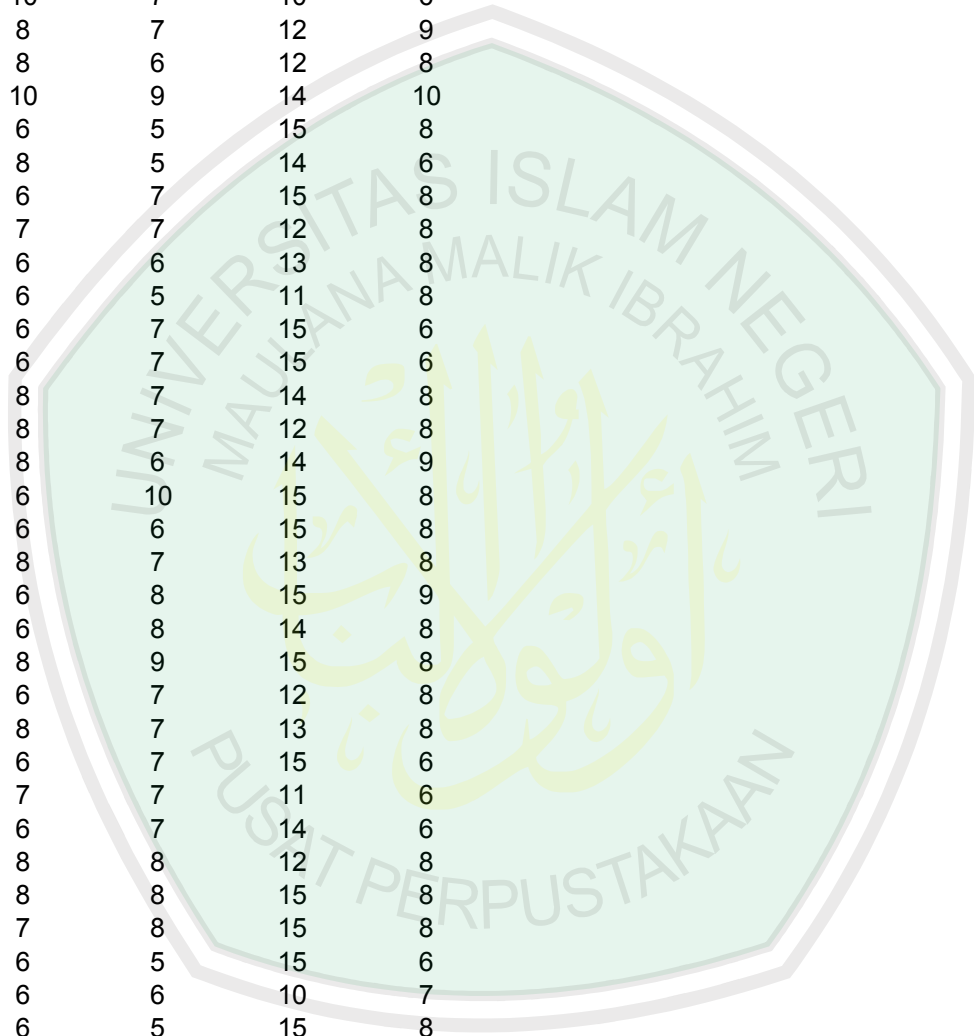
- Angel dkk, 1994. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Binarupa Aksara , Jakarta
- Angipora, Marinus, 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi V, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Ghazali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*, UNDIP, Semarang.
- Gitosudarmo, Indriyo, 1994. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Hartanto, dkk. 2005. *Psikologi Ekonomi dan Konsumen*. Penerbit Bagian Psikologi Industri dan Organisasi Fakultas Psikologi, Universitas Indonesia, Depok.
- Irawan, dkk, 1996. *Pemasaran: Prinsip dan Kasus*, Edisi 2. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Karim, Helmi, 1997. *Fiqh Muamalah*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta.
- _____, 1999. *Marketing*. Jilid 1, penerbit Erlangga, Jakarta.
- _____, 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler dan Amstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, penerbit Erlangga, Jakarta.
- Malhotra, Naresh, 1996. *Marketing Research : An Applied Orientation, Second Edition*, Prentice Hall, Inc. New Jersew.
- Mowen dan Minor, 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1, edisi kelima, penerbit Erlangga, Jakarta.

- Nurbiyati dan Machfoed, 1995. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Penerbit Kayon, Yogyakarta.
- Prasetijo, Ihalauw, 2004. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Rustam, Effendi, 1996. *Marketing Management*. Penerbit IKIP Malang.
- Rasjid, Sulaiman, 1994. *Fiqh Islam*, Penerbit Sinar Baru Algensindo, Bandung.
- Setiadi, J. Nugroho, 2003. *Perilaku Konsumen*, Penerbit Prenada Media, Bandung.
- Sihombing, Martin, 2005. *Bisnis Ternak Sapi Potong Tetap Menguntungkan*, 01 Maret 2005 www.Bisnis.com.
- Singarimbun, dkk, 1987. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES, Jakarta.
- Staton dan Lamanto, 1984. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sudarmadi, 2006. *Bisnis yang Menjanjikan di 2006*, 12 Januari 2006 swa.co.id
- Sugiono, 2005. *Metode Penelitian Administrasi*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang, 2001. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Swasta, Basu, 1999. *Asas-Asas Marketing*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Walker, Boyd L, 1997. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa Oleh Imam Nurmawan, Erlangga, Jakarta.
- Zahir, 2001. *Sertifikasi Halal Ketika Konsumen (Muslim) Semakin Kritis*, 03 Maret 2001 www.Republika.co.id.
- Jurnal halal no.18 Nov-Des 1997: 13

Data Mentah Hasil Penelitian

No	X1.1	X1.2	X1	X2.1	X2.2	X2	X3.1	X3.2	X3	Z1	Z2	Z3	Z	Y1	Y2	Y
1	3	3	6	3	3	6	3	3	6	5	5	4	14	4	4	8
2	3	4	7	3	3	6	4	3	7	5	5	4	14	4	4	8
3	3	4	7	3	4	7	4	3	7	5	4	4	13	5	5	10
4	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	4	14	3	4	7
5	4	4	8	3	4	7	2	1	3	4	4	4	12	4	4	8
6	4	3	7	2	3	5	3	2	5	4	3	4	11	2	2	4
7	4	4	8	5	3	8	4	2	6	4	4	4	12	4	4	8
8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
9	4	3	7	5	5	10	4	3	7	3	4	3	10	3	3	6
10	4	3	7	4	4	8	4	3	7	4	4	4	12	4	5	9
11	4	3	7	4	4	8	5	4	9	5	5	4	14	4	4	8
12	5	5	10	5	5	10	3	3	6	4	4	4	12	5	5	10
13	3	3	6	3	3	6	3	2	5	5	5	5	15	4	4	8
14	4	4	8	4	4	8	3	2	5	4	5	5	14	3	3	6
15	4	4	8	3	3	6	4	3	7	5	5	5	15	4	4	8
16	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	4	4	12	4	4	8
17	4	3	7	3	3	6	3	3	6	4	4	5	13	4	4	8
18	4	5	9	3	3	6	3	2	5	4	3	4	11	4	4	8
19	4	4	8	3	3	6	4	3	7	5	5	5	15	3	3	6
20	3	2	5	3	3	6	4	3	7	5	5	5	15	3	3	6
21	4	3	7	4	4	8	4	3	7	5	4	5	14	4	4	8
22	4	4	8	4	4	8	4	3	7	4	4	4	12	4	4	8
23	3	2	5	4	4	8	4	2	6	5	4	5	14	4	5	9
24	4	4	8	3	3	6	5	5	10	5	5	5	15	4	4	8
25	4	4	8	3	3	6	3	3	6	5	5	5	15	4	4	8
26	4	4	8	4	4	8	4	3	7	4	5	4	13	4	4	8
27	3	3	6	3	3	6	4	4	8	5	5	5	15	4	5	9
28	3	3	6	3	3	6	4	4	8	5	5	4	14	4	4	8
29	4	4	8	4	4	8	5	4	9	5	5	5	15	4	4	8
30	4	4	8	3	3	6	4	3	7	4	4	4	12	4	4	8
31	3	3	6	4	4	8	4	3	7	5	4	4	13	4	4	8
32	3	3	6	3	3	6	4	3	7	5	5	5	15	3	3	6
33	4	3	7	4	3	7	4	3	7	3	4	4	11	3	3	6
34	4	3	7	3	3	6	4	3	7	4	5	5	14	3	3	6
35	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
36	4	3	7	4	4	8	4	4	8	5	5	5	15	4	4	8
37	4	4	8	3	4	7	4	4	8	5	5	5	15	4	4	8
38	4	4	8	3	3	6	3	2	5	5	5	5	15	3	3	6
39	4	4	8	3	3	6	3	3	6	4	2	4	10	3	4	7
40	4	4	8	3	3	6	3	2	5	5	5	5	15	4	4	8
41	3	3	6	2	2	4	3	2	5	5	5	5	15	3	3	6
42	4	4	8	2	3	5	3	2	5	5	4	4	13	3	2	5
43	3	3	6	4	3	7	4	4	8	5	4	5	14	4	5	9
44	4	4	8	5	4	9	3	2	5	5	5	5	15	3	4	7
45	3	3	6	3	3	6	4	4	8	5	5	5	15	2	4	6
46	3	3	6	3	2	5	4	4	8	2	2	2	6	2	3	5
47	2	1	3	2	2	4	3	2	5	5	4	5	14	2	2	4
48	3	3	6	2	2	4	4	2	6	5	5	5	15	4	5	9
49	3	3	6	2	2	4	3	2	5	5	5	5	15	4	5	9
50	2	2	4	2	2	4	2	2	4	5	4	3	12	2	2	4
51	3	3	6	3	4	7	4	4	8	3	2	2	7	2	4	6
52	3	3	6	2	3	5	3	3	6	5	4	4	13	3	3	6
53	4	4	8	2	2	4	3	2	5	4	2	2	8	3	3	6
54	4	4	8	3	3	6	3	2	5	2	2	2	6	3	3	6
55	4	4	8	2	3	5	2	2	4	2	2	2	6	3	3	6

6	6	6	14	8
7	6	7	14	8
7	7	7	13	7
10	10	10	14	10
8	7	3	12	8
7	5	5	11	4
8	8	6	12	8
8	8	8	12	8
7	10	7	10	6
7	8	7	12	9
7	8	6	12	8
10	10	9	14	10
6	6	5	15	8
8	8	5	14	6
8	6	7	15	8
7	7	7	12	8
7	6	6	13	8
9	6	5	11	8
8	6	7	15	6
5	6	7	15	6
7	8	7	14	8
8	8	7	12	8
5	8	6	14	9
8	6	10	15	8
8	6	6	15	8
8	8	7	13	8
8	6	8	15	9
6	6	8	14	8
6	8	9	15	8
8	6	7	12	8
8	8	7	13	8
6	6	7	15	6
7	7	7	11	6
7	6	7	14	6
8	8	8	12	8
7	8	8	15	8
8	7	8	15	8
8	6	5	15	6
8	6	6	10	7
8	6	5	15	8
6	4	5	15	6
8	5	5	13	5
6	7	8	14	9
8	9	5	15	7
6	6	8	15	6
6	5	8	6	5
3	4	5	14	4
6	4	6	15	9
6	4	5	15	9
4	4	4	12	4
6	7	8	7	6



6	5	6	13	6
8	4	5	8	6
8	6	5	6	6
8	5	4	6	6



Hasil Uji Validitas

1. Variabel X1

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.746**	.919**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	55	55	55
X1.2	Pearson Correlation	.746**	1	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	55	55	55
X1	Pearson Correlation	.919**	.948**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	55	55	55

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Variabel X2

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.772**	.949**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	55	55	55
X2.2	Pearson Correlation	.772**	1	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	55	55	55
X2	Pearson Correlation	.949**	.933**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	55	55	55

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Variabel X3

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.759**	.923**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	55	55	55
X3.2	Pearson Correlation	.759**	1	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	55	55	55
X3	Pearson Correlation	.923**	.951**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	55	55	55

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Variabel Z

Correlations

Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z
Z1	Pearson Correlation	1	.744**	.754**	.900**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	55	55	55	55
Z2	Pearson Correlation	.744**	1	.798**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	55	55	55	55
Z3	Pearson Correlation	.754**	.798**	1	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	55	55	55	55
Z	Pearson Correlation	.900**	.928**	.927**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	55	55	55	55

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Variabel Y

Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.754**	.932**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	55	55	55
Y2	Pearson Correlation	.754**	1	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	55	55	55
Y	Pearson Correlation	.932**	.941**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	55	55	55

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

r tabel (0.05, 55) = 0,266



Hasil Uji Reliabilitas

1. Variabel X1

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	55	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.6364	.61955	55
X1.2	3.4545	.76541	55

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	3.4545	.586	.746	. ^a
X1.2	3.6364	.384	.746	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	2

2. Variabel X2

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	55	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.2727	.87039	55
X2.2	3.2909	.76189	55

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	3.2909	.580	.772	. ^a
X2.2	3.2727	.758	.772	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	2

3. Variabel X3

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	55	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3.6182	.70687	55
X3.2	2.9273	.87886	55

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	2.9273	.772	.759	. ^a
X3.2	3.6182	.500	.759	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	2

4. Variabel Z

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	55	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Z1	4.4182	.83202	55
Z2	4.2182	.95628	55
Z3	4.2364	.90192	55

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1	8.4545	3.104	.790	.887
Z2	8.6545	2.638	.824	.858
Z3	8.6364	2.791	.832	.849

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	3

5. Variabel Y

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	55	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3.5091	.74219	55
Y2	3.7455	.79857	55

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	3.7455	.638	.754	. ^a
Y2	3.5091	.551	.754	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	2

Hasil Analisis Regresi Variabel X1, X2, X3 terhadap Y

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	7.2545	1.44297	55
X1	7.0909	1.29490	55
X2	6.5636	1.53676	55
X3	6.5455	1.48845	55

Correlations

		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1.000	.493	.636	.520
	X1	.493	1.000	.467	.185
	X2	.636	.467	1.000	.470
	X3	.520	.185	.470	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.088
	X2	.000	.000	.	.000
	X3	.000	.088	.000	.
N	Y	55	55	55	55
	X1	55	55	55	55
	X2	55	55	55	55
	X3	55	55	55	55

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.722 ^a	.521	.493	1.02732	1.811

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.612	3	19.537	18.512	.000 ^a
	Residual	53.825	51	1.055		
	Total	112.436	54			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

F tabel (0,05; 3; 51) = 2,786

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.992	.917		1.081	.285					
	X1	.294	.122	.264	2.405	.020	.493	.319	.233	.780	1.281
	X2	.350	.115	.373	3.056	.004	.636	.393	.296	.629	1.589
	X3	.287	.107	.296	2.695	.010	.520	.353	.261	.777	1.287

a. Dependent Variable: Y

t tabel (0,05; 54) = 2,005

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	3.926	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.034	10.722	.04	.25	.00	.66
	3	.027	12.172	.22	.00	.82	.09
	4	.013	17.127	.74	.75	.18	.25

a. Dependent Variable: Y

Hasil Analisis Regresi Variabel X1, X2, X3, Z terhadap Y

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	7.2545	1.44297	55
X1	7.0909	1.29490	55
X2	6.5636	1.53676	55
X3	6.5455	1.48845	55
Z	12.8727	2.47247	55

Correlations

		Y	X1	X2	X3	Z
Pearson Correlation	Y	1.000	.493	.636	.520	.393
	X1	.493	1.000	.467	.185	.004
	X2	.636	.467	1.000	.470	.234
	X3	.520	.185	.470	1.000	.331
	Z	.393	.004	.234	.331	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000	.001
	X1	.000	.	.000	.088	.489
	X2	.000	.000	.	.000	.043
	X3	.000	.088	.000	.	.007
	Z	.001	.489	.043	.007	.
N	Y	55	55	55	55	55
	X1	55	55	55	55	55
	X2	55	55	55	55	55
	X3	55	55	55	55	55
	Z	55	55	55	55	55

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z, X ^a 1, X3, X2 ^b	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.755 ^a	.571	.536	.98271	1.991

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.150	4	16.038	16.607	.000 ^a
	Residual	48.286	50	.966		
	Total	112.436	54			

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

F tabel (0,05; 3; 51) = 2,786

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.371	1.046		-.354	.725					
	X1	.326	.118	.293	2.773	.008	.493	.365	.257	.770	1.299
	X2	.315	.111	.335	2.843	.006	.636	.373	.263	.618	1.618
	X3	.223	.105	.230	2.114	.039	.520	.286	.196	.727	1.376
	Z	.139	.058	.238	2.395	.020	.393	.321	.222	.871	1.148

a. Dependent Variable: Y

t tabel (0,05; 54) = 2,005

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	X1	X2	X3	Z
1	1	4.896	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.038	11.296	.00	.17	.19	.06	.34
	3	.033	12.133	.07	.12	.13	.50	.07
	4	.022	14.998	.04	.12	.58	.40	.26
	5	.011	21.448	.88	.58	.10	.03	.34

a. Dependent Variable: Y

Hasil Analisis Distribusi Frekuensi

1. Variabel X1

Frequencies

Statistics

		X1.1	X1.2
N	Valid	55	55
	Missing	0	0
Mean		3.6364	3.4545
Median		4.0000	3.0000
Std. Deviation		.61955	.76541
Variance		.384	.586
Minimum		2.00	1.00
Maximum		5.00	5.00
Sum		200.00	190.00

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	3.6	3.6	3.6
	N	18	32.7	32.7	36.4
	S	33	60.0	60.0	96.4
	SS	2	3.6	3.6	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.8	1.8	1.8
	TS	3	5.5	5.5	7.3
	N	24	43.6	43.6	50.9
	S	24	43.6	43.6	94.5
	SS	3	5.5	5.5	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

2. Variabel X2

Frequencies

Statistics

		X2.1	X2.2
N	Valid	55	55
	Missing	0	0
Mean		3.2727	3.2909
Median		3.0000	3.0000
Std. Deviation		.87039	.76189
Variance		.758	.580
Minimum		2.00	2.00
Maximum		5.00	5.00
Sum		180.00	181.00

Frequency Table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	18.2	18.2	18.2
	N	25	45.5	45.5	63.6
	S	15	27.3	27.3	90.9
	SS	5	9.1	9.1	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	12.7	12.7	12.7
	N	28	50.9	50.9	63.6
	S	17	30.9	30.9	94.5
	SS	3	5.5	5.5	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

3. Variabel X3

Frequencies

Statistics

		X3.1	X3.2
N	Valid	55	55
	Missing	0	0
Mean		3.6182	2.9273
Median		4.0000	3.0000
Std. Deviation		.70687	.87886
Variance		.500	.772
Minimum		2.00	1.00
Maximum		5.00	5.00
Sum		199.00	161.00

Frequency Table

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	5.5	5.5	5.5
	N	19	34.5	34.5	40.0
	S	29	52.7	52.7	92.7
	SS	4	7.3	7.3	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.8	1.8	1.8
	TS	18	32.7	32.7	34.5
	N	22	40.0	40.0	74.5
	S	12	21.8	21.8	96.4
	SS	2	3.6	3.6	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

4. Variabel Z

Frequencies

Statistics

		Z1	Z2	Z3
N	Valid	55	55	55
	Missing	0	0	0
Mean		4.4182	4.2182	4.2364
Median		5.0000	4.0000	4.0000
Std. Deviation		.83202	.95628	.90192
Variance		.692	.914	.813
Minimum		2.00	2.00	2.00
Maximum		5.00	5.00	5.00
Sum		243.00	232.00	233.00

Frequency Table

Z1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	5.5	5.5	5.5
	N	3	5.5	5.5	10.9
	S	17	30.9	30.9	41.8
	SS	32	58.2	58.2	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Z2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	10.9	10.9	10.9
	N	2	3.6	3.6	14.5
	S	21	38.2	38.2	52.7
	SS	26	47.3	47.3	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Z3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	9.1	9.1	9.1
	N	2	3.6	3.6	12.7
	S	23	41.8	41.8	54.5
	SS	25	45.5	45.5	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

5. Variabel Y

Frequencies

Statistics

		Y1	Y2
N	Valid	55	55
	Missing	0	0
Mean		3.5091	3.7455
Median		4.0000	4.0000
Std. Deviation		.74219	.79857
Variance		.551	.638
Minimum		2.00	2.00
Maximum		5.00	5.00
Sum		193.00	206.00

Frequency Table

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	10.9	10.9	10.9
	N	17	30.9	30.9	41.8
	S	30	54.5	54.5	96.4
	SS	2	3.6	3.6	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	7.3	7.3	7.3
	N	14	25.5	25.5	32.7
	S	29	52.7	52.7	85.5
	SS	8	14.5	14.5	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

lampiran 1: Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	< 20 tahun	17	31%
2	21 s/d 30 tahun	20	36%
3	31 s/d 40 tahun	10	18%
4	> 40 tahun	8	15%
Jumlah		55	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2008

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	21	38%
2	Perempuan	34	62%
Jumlah		55	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2008

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	SD	3	5%
2	SLTP	2	4%
3	SLTA	8	15%
4	DIPLOMA	5	9%
5	Perguruan Tinggi	37	67%
Jumlah		55	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2008

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	Pegawai Negeri	9	16%
2.	Pegawai Swasta	6	11%
3.	Wiraswasta	8	15%
4.	Pelajar/ Mahasiswa	27	49%
5.	Ibu Rumah Tangga	2	4%
6.	Lain-lain	3	5%
Total		55	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2008

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Prosentase
1.	≤Rp 500.000	20	36%
2.	Rp 500.001 - Rp 1000.000	23	42%
3.	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	8	15%
4.	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	3	5%
5.	> Rp 2.000.000	1	1%
Jumlah		55	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2008

KUESIONER

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian skripsi yang sedang kami lakukan, kami mengharapkan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan.

Penelitian ini merupakan salah satu metode pengumpulan data primer yang dilakukan untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi) yang berjudul “Analisis Faktor Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Produk Daging Sapi Olahan dalam Kemasan Berlabel Halal di Hypermart Malang Town Square)”

Untuk itu mohon kesediaan Saudara guna mengisi koesioner ini dengan jujur sesuai dengan keadaan sebenarnya. Kesediaan Saudara dalam mengisi kuesioner yang saya ajukan sangat berarti bagi penyelesaian penelitian ini.

Atas perhatian dan partisipasi anda, kami ucapkan terima kasih.

Nurul Laila
Peneliti

Nomor Responden :

Bagian I

Identitas Pribadi Responden

Isi dan beri tanda “√” pilihan jawaban-jawaban yang sesuai menurut Bapak/ Ibu/ Saudara.

1. Nama : _____
2. Alamat : _____
3. Usia : ____ (tahun)
4. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
5. Pendidikan : SD SLTP SLTA
 Diploma Perguruan Tinggi
6. Pendapatan : ≤ Rp 500.000
 Rp 500.001 - Rp 1.000.000
 Rp 1.00.001 - Rp 1.500.000
 Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
 > Rp 2000.000
7. Pekerjaan : Pegawai Negeri
 Pegawai Swasta
 Wiraswasta
 Pelajar/ Mahasiswa
 Ibu Rumah Tangga
 Lain-lain (.....)

Bagian II (Daftar Pertanyaan Kuesioner)

Berilah tanda “√” pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang

sesuai dengan keputusan Anda:

Keterangan : SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

ANALISIS FAKTOR PSIKOGRAFIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Produk Daging Sapi Olah dalam Kemasan Berlabel Halal)						
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS

Aktivitas (X₁)

1	Saya berbelanja produk daging sapi olahan dalam kemasan					
2	Adanya informasi yang tertera pada produk daging sapi olahan dalam kemasan memicu saya untuk melakukan aktivitas membeli					

Minat (X₂)

1	Pilihan utama saya memilih produk daging sapi olahan dalam kemasan					
2	Saya lebih menyukai mengkonsumsi produk daging sapi olahan dalam kemasan					

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS

Opini (X₃)

1	Saya memilih produk daging sapi olahan dalam kemasan karena cocok dengan selera saya					
2	Saya menilai produk daging sapi olahan dalam kemasan mempunyai citra yang baik					

Label Halal (Z)

1	Menurut saya, informasi mengenai kandungan gizi pada produk daging sapi olahan dalam kemasan berlabel halal sangat penting					
2	Saya memperhatikan label halal menjadi yakin akan keamanan produk daging sapi olahan dalam kemasan tersebut					
3	Menurut saya kepercayaan saya dalam mengkonsumsi produk daging sapi kemasan harus ada informasi label halal					

Keputusan Pembelian (Y)

1	Saya membeli produk daging sapi olahan dalam kemasan					
2	Saya membeli ulang produk daging sapi olahan dalam kemasan berkenaan dengan informasi produk yang tertera					

Pedoman Sertifikasi Halal

Pedoman Untuk Memperoleh Sertifikasi Halal

1. PENDAHULUAN

Pada prinsipnya semua bahan makanan dan minuman adalah halal, kecuali yang diharamkan oleh Allah dan Rasul-Nya. Bahan yang diharamkan Allah adalah bangkai, darah, babi dan hewan yang disembelih dengan nama selain Allah (QS. Al-Baqarah : 173). Sedangkan minuman yang diharamkan Allah adalah semua bentuk khamar (minuman beralkohol) (QS. Al-Baqarah : 219). Hewan yang dihalalkan akan berubah statusnya menjadi haram apabila mati karena tercekik, terbentur, jatuh ditanduk, diterkam binatang buas dan yang disembelih untuk berhala (QS. Al-Maidah : 3). Jika hewan-hewan ini sempat disembelih dengan menyebut nama Allah sebelum mati, maka akan tetap halal kecuali diperuntukkan bagi berhala.

Bahan-bahan yang termasuk ke dalam kategori halal seperti diuraikan di atas dan dipersiapkan serta diolah menurut ketentuan halal menurut syari'at Islam produknya dapat diajukan untuk mendapat Sertifikat Halal MUI.

II. TUJUAN

Tujuan pelaksanaan Sertifikat Halal pada produk pangan, obat-obat dan kosmetika adalah untuk memberikan kepastian kehalalan suatu produk, sehingga dapat menentramkan batin yang mengkonsumsinya.

III. SERTIFIKAT HALAL

1. Sertifikat Halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat Halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal.
2. Yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syari'at Islam yaitu : a. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi. b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti : bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran dan lain sebagainya. c. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syari'at Islam. d. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah

digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam. e. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

3. Pemegang Sertifikat Halal MUI bertanggung jawab untuk memelihara kehalalan produk yang diproduksinya, dan sertifikat ini tidak dapat dipindahtangankan.
4. Sertifikat yang sudah berakhir masa berlakunya, termasuk fotocopynya tidak boleh digunakan atau dipasang untuk maksud-maksud tertentu.

IV. JAMINAN HALAL DARI PRODUSEN

Sebelum produsen mengajukan Sertifikat Halal bagi produknya, maka terlebih dahulu disyaratkan yang bersangkutan menyiapkan hal-hal sebagai berikut :

1. Produsen menyiapkan suatu Sistem Jaminan Halal (Halal Assurance System).
2. Sistem Jaminan Halal tersebut harus didokumentasikan secara jelas dan rinci serta merupakan bagian dari kebijakan manajemen perusahaan.
3. Dalam pelaksanaannya, Sistem Jaminan Halal ini diuraikan dalam bentuk panduan halal (Halal Manual). Tujuan membuat panduan halal adalah untuk memberikan uraian sistem manajemen halal yang dijalankan produsen. Selain itu, panduan halal ini dapat berfungsi sebagai rujukan tetap dalam melaksanakan dan memelihara kehalalan produk tersebut.
4. Produsen menyiapkan prosedur baku pelaksanaan (Standard Operating Procedure) untuk mengawasi setiap proses yang kritis agar kehalalan produknya dapat terjamin.
5. Baik panduan halal maupun prosedur baku pelaksanaan yang disiapkan harus disosialisasikan dan diuji coba di lingkungan produsen, sehingga seluruh jajaran ; dari mulai direksi sampai karyawan memahami betul bagaimana memproduksi produk halal dan baik.
6. Produsen melakukan pemeriksaan intern (audit internal) serta mengevaluasi apakah Sistem jaminan Halal yang menjamin kehalalan

produk ini dilakukan sebagaimana mestinya.

7. Untuk melaksanakan butir 6, perusahaan harus mengangkat minimum seorang Auditor Halal Internal yang beragama Islam dan berasal dari bagian yang terkait dengan produksi halal.

V. PROSES SERTIFIKASI HALAL

1. Setiap produsen yang mengajukan Sertifikat Halal bagi produknya, harus mengisi formulir yang telah disediakan dengan melampirkan : a. Spesifikasi dan Sertifikat Halal bahan baku, bahan tambahan dan bahan penolong serta bagan alir proses. b. Sertifikat Halal atau Surat Keterangan Halal dari MUI Daerah (produk lokal) atau Sertifikat Halal dari Lembaga Islam yang telah diakui oleh MUI (produk impor) untuk bahan yang berasal dari hewan dan turunannya. c. Sistem Jaminan Halal yang diuraikan dalam panduan halal beserta prosedur baku pelaksanaannya.
2. Tim Auditor LP POM MUI melakukan pemeriksaan/audit ke lokasi produsen setelah formulir beserta lampiran-lampirannya dikembalikan ke LP POM MUI dan diperiksa kelengkapannya.
3. Hasil pemeriksaan/audit dan hasil laboratorium dievaluasi dalam Rapat Tenaga Ahli LP POM MUI. Jika telah memenuhi persyaratan, maka dibuat laporan hasil audit untuk diajukan kepada Sidang Komisi Fatwa MUI untuk diputuskan status kehalalannya.
4. Sidang Komisi Fatwa MUI dapat menolak laporan hasil audit jika dianggap belum memenuhi semua persyaratan yang telah ditentukan.
5. Sertifikat Halal dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia setelah ditetapkan status kehalalannya oleh Komisi Fatwa MUI.
6. Perusahaan yang produknya telah mendapat Sertifikat Halal, harus mengangkat Auditor Halal Internal sebagai bagian dari Sistem Jaminan Halal. Jika kemudian ada perubahan dalam penggunaan bahan baku, bahan tambahan atau bahan penolong pada proses produksinya, Auditor Halal Internal diwajibkan segera melaporkan untuk mendapat "ketikberatan penggunaannya". Bila ada perubahan yang terkait dengan produk halal harus dikonsultasikan dengan LP POM MUI oleh Auditor Halal Internal.

VI. TATA CARA PEMERIKSAAN (AUDIT) DI LOKASI PRODUSEN

(PERUSAHAAN)

1. Surat resmi akan dikirim oleh LP POM MUI ke perusahaan yang akan diperiksa, yang memuat jadwal audit pemeriksaan dan persyaratan administratif lainnya.
2. LP POM MUI menerbitkan surat perintah pemeriksaan yang berisi : a. Nama ketua tim dan anggota tim. b. Penetapan hari dan tanggal pemeriksaan.
3. Pada waktu yang telah ditentukan Tim Auditor yang telah dilengkapi dengan surat tugas dan identitas diri, akan mengadakan pemeriksaan (auditing) ke perusahaan yang mengajukan permohonan Sertifikat Halal. Selama pemeriksaan berlangsung, produsen diminta bantuannya untuk memberikan informasi yang jujur dan jelas
4. Pemeriksaan (audit) produk halal mencakup : a. Manajemen produsen dalam menjamin kehalalan produk. b. Observasi lapangan. c. Pengambilan contoh hanya untuk bahan yang dicurigai mengandung babi atau turunannya, yang mengandung alcohol dan yang dianggap perlu.

VII. MASA BERLAKU SERTIFIKAT HALAL

1. Sertifikat Halal hanya berlaku selama dua tahun, untuk daging yang diekspor Surat Keterangan Halal diberikan untuk setiap pengapalan.
2. Tiga bulan sebelum berakhir masa berlakunya sertifikat, LP POM MUI akan mengirimkan surat pemberitahuan kepada produsen yang bersangkutan.
3. Dua bulan sebelum berakhir masa berlakunya sertifikat, produsen harus mendaftar kembali untuk Sertifikat Halal yang baru.
4. Produsen yang tidak memperbaharui Sertifikat Halalnya, tidak diizinkan lagi menggunakan Sertifikat Halal tersebut dan dihapus dari daftar yang terdapat dalam majalah resmi LP POM MUI, Jurnal Halal.
5. Jika Sertifikat Halal hilang, pemegang harus segera melaporkannya ke LP POM MUI.
6. Sertifikat Halal yang dikeluarkan oleh MUI adalah milik MUI. Oleh sebab itu, jika karena sesuatu hal diminta kembali oleh MUI, maka

pemegang sertifikat wajib menyerahkannya.

7. Keputusan MUI yang didasarkan atas fatwa MUI tidak dapat diganggu gugat.

VIII. SISTEM PENGAWASAN

1. Perusahaan wajib menandatangani perjanjian untuk menerima Tim Sidak LP POM MUI.
2. Perusahaan berkewajiban menyerahkan laporan audit internal setiap 6 (enam) bulan setelah terbitnya Sertifikat Halal.

IX. PROSEDUR PERPANJANGAN SERTIFIKAT HALAL

Prosedur Perpanjangan Sertifikat Halal : a. Produsen yang bermaksud memperpanjang sertifikat yang dipegangnya harus mengisi formulir pendaftaran yang telah tersedia. b. Pengisian formulir disesuaikan dengan perkembangan terakhir produk. c. Perubahan bahan baku, bahan tambahan dan penolong, serta jenis pengelompokan produk harus diinformasikan kepada LP POM MUI. d. Produsen berkewajiban melengkapi dokumen terbaru tentang spesifikasi, sertifikat halal dan bagan alir proses.

X. LAIN - LAIN

1. Sertifikat Halal MUI bagi pengembangan produk : a. Pengembangan produk yang dilakukan oleh produsen pemegang Sertifikat Halal MUI harus dilaporkan kepada LP POM MUI. b. Jika produk yang dikembangkan berbeda jenisnya dengan kelompok produk yang sudah bersertifikat halal MUI, produk tersebut didaftarkan sebagai produk baru dan diproses mengikuti prosedur Sertifikat Halal yang berlaku. c. Produk yang sejenis dengan kelompok produk yang sudah mendapat Sertifikat Halal MUI, di informasikan kepada LP POM MUI. Informasi tersebut berisi data tambahan dan nama produk dan dilengkapi dengan spesifikasi dan bukti pembelian bahan. Data tersebut akan dipelajari oleh LP POM MUI untuk ditentukan tahapan proses selanjutnya. d. Pendaftaran penambahan produk dengan jenis produk yang sama dengan produk yang telah mendapat sertifikat halal dan pernah diaudit sebelumnya tidak perlu melalui pengisian formulir baru. Pendaftaran dilakukan dengan cara mengajukan surat kepada Direktur LP POM disertai lampiran daftar ingredient dan alur prosesnya. Bila dianggap perlu audit dilakukan untuk memeriksa

kesesuaian informasi dalam surat dengan kondisi di lapangan. e. Hasil auditing di laporkan dalam rapat auditor. Jika tidak ditemukan masalah maka dibawa ke Rapat Komisi Fatwa dan apabila tidak ada masalah maka Direktur akan mengeluarkan surat rekomendasi yang menyatakan bahwa produk tersebut dapat diproduksi karena menggunakan bahan-bahan yang pernah digunakan dari produk yang telah difatwakan sebelumnya.

2. Produk Kemasan Ulang (*Repacking Product*) atau produk distributor di audit ke tempat produksi (negara asal).
3. Produk Flavour Khusus untuk produk flavour jika proses local hanya berupa proses sederhana, dimana "base"nya di buat di pabrik lain di luar negeri, maka audit harus di lakukan di tempat produksi "base" tersebut. Perlu tidaknya audit dilakukan untuk penambahan produk baru di tentukan kasus per kasus.
4. Prosedur Pemusnahan Bahan Jika di temukan produk atau bahan yang harus di musnahkan karena ketidak-halalannya maka pemusnahan harus di saksikan oleh auditor disertai bukti berita acara pemusnahannya. Penentuan tentang pemusnahan di lakukan oleh Rapat Auditor atau Rapat Tenaga Ahli.
5. Audit Produk Beragam. Jika produk yang diaudit banyak dan beragam, maka tidak setiap produk harus diproduksi pada saat diaudit, cukup diwakili tiap kelompok produknya. Akan tetapi Auditor harus memeriksa formula tidak hanya pada database tapi juga di ruang produksi. Bila pada saat audit dilakukan perusahaan belum dapat melaksanakan proses produksi sesungguhnya, maka dapat diaudit dalam proses skala laboratorium. Namun pada waktu produksi Auditor akan melihat kembali kesesuaian proses produksi sesungguhnya dengan proses produksi skala laboratorium yang pernah dilihatnya.
6. Pembuatan Matriks Bahan Setiap perusahaan yang diaudit akan diminta untuk membuat matriks bahan terakhir yang telah disetujui untuk diajukan ke Rapat Komisi Fatwa. Jika tidak ada permasalahan dalam Rapat Komisi Fatwa, maka matriks ini akan disetujui oleh Direktur setelah diperiksa oleh Auditor. Matriks tersebut akan dimasukkan kedalam database dan menjadi pegangan dalam pelaksanaan sidak. LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika)

ORGANIZATION STRUCTURE OF HYPERMART

