

PENGARUH PENCANTUMAN LABEL HALAL TERHADAP DAYA TARIK DAN MINAT BELI MASYARAKAT MUSLIM DI KFC KOTA BANDA ACEH

Zulfikar¹⁾., Syarial²⁾ dan Sutoyo³⁾

^{1,2)} Politeknik Negeri Lhokseumawe

³⁾ Universitas Islam Kebangsaan Indonesia Bireuen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel pencantuman label halal terhadap daya tarik dan minat beli konsumen muslim di KFC Kota Banda Aceh. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang dan metode yang digunakan untuk penarikan sampel adalah metode nonprobability sampling. Analisis data menggunakan cara deskriptif untuk menjelaskan data penelitian dan deskripsi penelitian, sedangkan untuk menganalisis data kuantitatif menggunakan model analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pencantuman label halal dan pencantuman label halal berpengaruh positif terhadap daya tarik konsumen muslim di KFC Kota Banda Aceh.

Kata Kunci : Pencantuman Label Halal, Daya Tarik Konsumen, Minat Beli Konsumen

1. Pendahuluan

Suatu produk yang halal merupakan suatu keharusan bagi setiap muslim. Sehingga produk yang belum teruji kehalalannya akan susah dikonsumsi oleh umat muslim. Seperti yang banyak diketahui saat ini banyak sekali para pedagang curang yang mencampurkan bahan-bahan yang tidak halal bahkan tidak layak untuk dikonsumsi, tetapi demi meraih keuntungan yang besar produk yang tidak halal bahkan tidak layak untuk dikonsumsi tersebut tetap saja diproduksi dan disebar luaskan di masyarakat. Hal ini memicu kekhawatiran sebagian masyarakat khususnya umat muslim untuk mengkonsumsi berbagai makanan dan minuman yang beredar dipasaran saat ini. Isu-isu negative di Indonesia tentang ketidak halalan makanan seperti pada kasus lemak babi pada susu, mie instan, penyedap makanan dan lain sebagainya tidak hanya menimbulkan gejala yang dapat mempengaruhi aspek social ekonomi masyarakat, akan tetapi juga telah membuat sebagian besar masyarakat muslim di Indonesia lebih selektif dalam memilih produk yang tidak saja higienis, bergizi dan memenuhi selera, tetapi Juga dihalalkan oleh agama. Tingkat urbanisasi yang tinggi menyebabkan tingginya aktifitas masyarakat dan tingkat konsumsi yang lebih besar di perkotaan dibandingkan di pedesaan. Pengeluaran untuk makanan olahan juga meningkat pesat seiring dengan meningkatnya pendapatan masyarakat.

Dewasa ini Indonesia mengalami banyak kemajuan termasuk di bidang kuliner, akhirnya warung makan baik dari yang berkelas menengah kebawah sampai pada tingkat restoran berada dimana saja. Warung makan menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat ketika mereka tidak sempat membuat makanan sendiri karena kesibukan maupun ingin merasakan masakan yang belum bisa dibuat sendiri. Berbagai macam jenis warung makan yang ada membuat konsumen mempertimbangkan warung makan yang dipilih, sehingga setiap warung makan harus mempunyai cara untuk membuat konsumen memilihnya ketika ingin membeli makanan. Sangat disayangkan karena ternyata perkembangan jenis makanan tersebut juga dibarengi dengan adanya aneka bahan makanan yang seharusnya tidak digunakan, seperti dicampurkannya pada bahan makanan zat-zat yang sifatnya berbahaya untuk dikonsumsi, seperti formalin, boraks, daging tikus, daging babi, pewarna pakaian, bahkan belum lama ini juga santer diberitakan adanya beras plastik dan merica berbahan campuran dari semen. Banyak hal jahat terjadi ketika kecurangan dilakukan oleh pelaku ekonomi (pedagang), tidak terkecuali pada pedagang di bidang konsumsi.

Konsumen di bidang kuliner jaman sekarang telah dimanjakan oleh aneka jenis makanan siap saji (*fast food*). *Fast-food* adalah jenis makanan yang dikemas, mudah disajikan, praktis, atau diolah dengan cara cepat. Makanan cepat saji

umumnya diproduksi oleh industry pengolahan pangan dengan teknologi tinggi dan memberikan berbagai zat untuk mengawetkan dan memberikan cita rasa bagi produk tersebut. *Fast food* (makanan siap saji) biasanya berupa lauk-pauk yang sudah matang atau tinggal dipanaskan, mie instan, kentang goreng, dan *nugget*. Termasuk pula kedalam kategori *Fast food* adalah makanan ala Barat yang biasanya dijual di restoran-restoran khusus seperti *pizza*, *hamburger*, *fried chicken*, dan *steak*. Perkembangan restoran cepat saji di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir meningkat tajam. Fenomena ini miris terjadi di negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam seperti di Indonesia. Makanan menempati posisi yang sangat urgen dalam Islam, tidak hanya dipandang dari kacamata kesehatan, tetapi terkait erat dengan etika moral yang berbanding lurus dengan iman dan takwa. Makanan yang masuk kedalam tubuh seseorang diyakini memiliki dampak terhadap sikap dan perilaku. Maka Islam memberi aturan untuk senantiasa memperhatikan setiap makanan yang dikonsumsi. Makanan tersebut haruslah memenuhi criteria halal dan baik (*halâlan thayyiban*).

Di Kota Banda Aceh salah satu restoran cepat saji yang terkenal adalah Kentucky Fried Chicken (KFC). Resto ini merupakan salah satu resto yang banyak dikunjungi oleh masyarakat. KFC adalah salah satu restoran waralaba yang telah mendapat *Sertifikat Halal* MUI sejak 1995. Dengan jumlah penduduk yang mayoritas muslim, masyarakat Kota Banda Aceh masih banyak yang belum tahu mengenai sertifikat halal Resto KFC. Berikut penduduk Kota Banda Aceh Tahun 2015

Tabel 1. Jumlah Penduduk Aceh Berdasarkan Agama

Agama	Jumlah Penduduk
Islam	230,407
Kristen Katolik	2,970
Kristen Protestan	1,840
Hindu	524
Budha	24
Total Penduduk	235,767

Sumber: Dirjen Kependudukan dan Pencatatan Sipil 2016

Jaminan kehalalan pada suatu tempat makan sangat penting dalam Islam pada jaman sekarang ini, karena telah banyak diberitakan adanya bahan-bahan berbahaya atau tidak layak digunakan di campurkan pada bahan makanan dan minuman. Tetapi banyak konsumen muslim yang tidak mengindahkannya. Terbukti berdasarkan wawancara dengan beberapa karyawan di KFC,

bahwa mereka sama sekali tidak pernah menemui konsumen yang menanyakan tentang status kehalalan atau jaminan halal pada semua produk di KFC. Peneliti juga bertanya kepada teman-teman terdekat yang pernah membeli produk di KFC cabang mana saja bahwa ternyata mereka tidak tahu di KFC tersebut ada sertifikat halalnya atau tidak.

2. Kajian Teoritis

a. Label

Pengertian label menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1. Fajar Laksana (2008 : 83) label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa tentang keterangan-keterangan tentang produk tersebut.
2. Menurut Gitosudarmo (2000:199), label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan/penjelasan mengenai barang tersebut atau penjualnya. Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya.

Gitosudarmo (2000:199) dalam bukunya menjelaskan bahwa ada beberapa hal terkait dengan label, seperti fungsi label dan beberapa macam label. Berikut penjelasannya :

Fungsi Label, yaitu :

1. Label mengidentifikasi produk atau merek.
Contoh : nama Bintang menggolongkan produk.
2. Label berfungsi menggolongkan produk.
Contoh : buah persik dalam kaleng diberi label golongan A, B, C. Menjelaskan beberapa hal mengenai produk, yaitu siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana cara menggunakan dengan aman.
3. Sebagai alat promosi.

Departemen agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI No. 518 Tahun 2001 Label adalah yang sesuai dengan standar halal menurut agama Islam dimana konsumen dapat memiliki informasi yang berkaitan dengan kehalalan suatu produk. Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disingkat LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim khususnya di wilayah Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat. Lembaga ini

didirikan atas keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan Surat Keputusan Nomor 018/MUI/1989, pada tanggal 26 Jumadil Awal 1409 Hijriah atau 6 Januari 1989.

b. Daya Tarik Konsumen

Konsumen adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performa kita/perusahaan. Konsumen suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Konsumen tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk. Sedangkan pihak-pihak yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum tahap proses menghasilkan produk dipandang sebagai pemasok.

Sebayang dan Siahaan (2008:118), yang dimaksud daya tarik yaitu sejumlah elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup. Boyd (1999:223), menekankan pada karakteristik pada munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi pelanggan potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua pelanggan, daya tarik pada kategori produk semakin bertambah untuk mereka, meningkatkan kemungkinan bilamana pelanggan akan mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian.

c. Minat Beli

Menurut Damyati dan Mujiono (2009) minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afekti) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Menurut Engel, dkk (2009) dalam Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wa jar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya. Menurut Thomas dalam Fitri Yeni (2010) minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk

bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Nugroho (2013) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

d. Hubungan Pencantuman label Halal Terhadap Daya Tarik dan Minat Beli

Boyd (1999), menekankan pada karakteristik munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi pelanggan potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua pelanggan, daya tarik pada kategori produk semakin bertambah untuk mereka, meningkatkan kemungkinan bilamana pelanggan akan mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian. Adapun kategori produk yang dimaksud adalah label halal, William. J Stanton (2003:242), memberikan definisi kategori produk sebagai berikut, " produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata di dalamnya suatu tercakup oleh warna, harga, kemasan, plastic, pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya ".

e. Hubungan Pencantuman Label Halal Terhadap Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2007) minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Yuli dan Afifuddin 2012 yang berjudul pengaruh pencantuman label halal pada kemasan mie instan terhadap minat pembelian masyarakat muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikan antara pencantuman label halal dan minat beli masyarakat muslim.

Dalam penelitiannya Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin menjelaskan bahwa dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya.

3. Metodologi

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode penelitian *survey explanatory* yang digunakan untuk menjalankan hubungan antara 3 variabel melalui pengujian hipotesis. Populasi penelitian ini adalah konsumen KFC pada tahun 2017 sebanyak 2.395 konsumen/bulan. Teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan *non probability sampling*. Jumlah populasi sebanyak 2.395 orang dengan batas kesalahan yang ditoleransi 10% maka sample penelitian ini adalah:

$$n = \frac{2.395}{1 + 2.395 (0,1)^2} = 99,96$$

Maka ukuran sample dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen KFC. Dalam penelitian ini akan menggunakan uji validitas dan reliabilitas data, sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier sederhana dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y_1 = a + bX$$
$$Y_2 = a + bX$$

Keterangan:

- Y_1 = Daya tarik
- Y_2 = Minat beli
- X = Pencantuman label halal
- a = Konstanta (nilai Y' apabila $X = 0$)
- b = Koefisien regresi

4. Hasil dan Pembahasan Uji Validitas dan Reliabilitas

Nilai r pada variabel pencantuman label halal (X_1) berkisar antara 0,619-0,813 sedangkan, variabel daya tarik konsumen (Y_1) nilai r hitung berkisar antara 0,710-0,865 dan variabel minat beli konsumen (Y_2) nilai r hitung berkisar antara 0,610-0,791. Dengan demikian seluruh item pertanyaan variabel variabel penelitian ini dinyatakan valid. Nilai uji reliabilitas diketahui bahwa alpha untuk masing-masing variabel yaitu variabel pencantuman label halal (X_1) sebesar 0,812, variabel daya tarik (Y_1) sebesar 0,715 dan variabel daya tarik konsumen sebesar 0,713. Dengan demikian ketiga variabel tersebut dinyatakan handal.

Analisis Regresi

Hasil persamaan 1 dan 2 adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 4,344 + 0,524X_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$Y_2 = 3,765 + 0,415X_1 \dots\dots\dots (2)$$

Konstanta sebesar 4,344 mempunyai arti jika variabel pencantuman label halal dianggap konstan, maka besarnya daya tarik konsumen adalah 4,344 atau dengan kata lain bahwa daya tarik konsumen akan tetap terjadi walau tidak dipengaruhi oleh variabel bebas tersebut.

Sedangkan intepretasi hasil persamaan 2 adalah konstanta sebesar 0,357 mempunyai arti jika variabel pencantuman label halal dianggap konstan, maka besarnya minat beli konsumen adalah 0,357 atau dengan kata lain bahwa minat beli konsumen akan tetap terjadi walau tidak dipengaruhi oleh variabel bebas tersebut.

Dari hasil pengujian terhadap nilai t-statistik diperoleh nilai t signifikansi 0,027 yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai keyakinan 95% = 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel pencantuman label halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap daya tarik konsumen dalam membeli produk KFC. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa hal ini sesuai dengan hipotesis bahwa pencantuman label halal berpengaruh positif terhadap daya tarik konsumen dalam membeli produk KFC di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuliani (2016) yang berjudul Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Daya Tarik Dan Minat Beli Masyarakat Muslim Di KFC Bandung. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pencantuman label halal berpengaruh secara signifikan terhadap daya tarik konsumen diKFC Bandung.

Sementara variabel minat beli konsumen dari hasil pengujian terhadap nilai t-statistik diperoleh nilai absolut 0,000 yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai keyakinan 95% = 0,05, hal ini berarti bahwa variabel pencantuman label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam membeli produk KFC di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliani (2015), yang hasil penelitiannya menyimpulkan variabel pencantuman label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam membeli produk KFC di Kota Banda Aceh. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rambe dan Afifuddin (2012) menjelaskan bahwa denganadanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya.

5. Simpulan Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul pengaruh pencantuman label halal terhadap daya tarik dan minat beli masyarakat muslim di KFC Kota Banda Aceh, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pencantuman label halal berpengaruh terhadap daya tarik konsumen KFC di Kota

Banda Aceh. Dengan demikian telah terbukti pencantuman label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik konsumen KFC di Kota Banda Aceh.

2. Pencantuman label halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen KFC di Kota Banda Aceh. Dengan demikian telah terbukti pencantuman label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen KFC di Kota Banda Aceh.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat maka penulis selanjutnya memberikan saran-saran mengenai pengaruh pencantuman label halal terhadap daya tarik dan minat beli pada KFC di Kota Banda Aceh, diantaranya:

- a. Daya Tarik konsumen KFC yang sudah cukup baik pun harus ditingkatkan dengan lebih menarik perhatian konsumen dengan meyakinkan bahwa produknya halal karena mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim yang mengkonsumsi makanan halal.
- b. Minat Beli konsumen KFC harus ditingkatkan dengan lebih menarik perhatian konsumen dengan meyakinkan bahwa produknya halal karena mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim yang mengkonsumsi makanan halal.
- c. Pengaruh pencantuman label halal terhadap daya tarik dan minat beli adalah positif dan signifikan maka untuk meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen, perusahaan harus meningkatkan keyakinan kehalalan produknya dengan lebih menyebar luaskan bahwa bahan yang digunakan dan cara memasak KFC adalah halal.
- d. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh pencantuman label halal dan daya tarik secara bersamaan atau simultan maka KFC harus meningkatkan label halal dan daya tarik secara bersamaan tanpa melewatkan salah satunya agar minat beli konsumen dapat dioptimalkan.

Daftar Pustaka

- Adli. (2006). *Model dan Formulasi Dana Alokasi Umum Nagari (DAUN) Untuk Mengatasi Ketimpangan Fiskal Nagari (Studi Kasus di Kabupaten Padang Pariaman Sumatera Barat)*. Dalam edisi Jurnal No.55a/DIKTI/Kep/2006
- Badan Pusat Statistik (2017). *Data Jumlah Alokasi Dana Desa (Gampong)*. Kabupaten Bireuen
- _____. 2017. *Kecamatan Peusangan dalam Angka 2017*. Katalog PPS : 1102001.1110080

Mahi, B. Raksaka dan Adriansyah. (2002). *Sejarah Transfer Keuangan Pusat ke Daerah*. Dalam Sidik, Mahfud (ed) : *Dana Alokasi Umum, Konsep, Hambatan, dan Prospek di Era Otonomi Daerah*. Kompas. Jakarta, 1-22

Menteri Keuangan Republik Indonesia. (2015). *Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 247/PMK.07/2015 tentang Tata Cara Pengalokasian, Penyaluran, Penggunaan, Pemantauan dan Evaluasi Dana Desa*. Jakarta

Nugroho, Riant. (2000). *Otonomi Daerah: Desentralisasi Tanpa Revolusi; Kajian dan Kritik Atas Kebijakan Desentralisasi di Indonesia*. Jakarta : Elex Media Komputindo

Peraturan Pemerintah No.72 tahun 2005 *Tentang Desa*. Jakarta

Peraturan Bupati Nomor 21 tahun 2017 *Pasal 1 tentang Ketentuan Umum terkait Alokasi Dana Desa*. Kabupaten Bireuen

Republik Indonesia. 2004. *Undang-undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah*. Jakarta

_____. 2014. *Undang-undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa*. Jakarta

Saaty, Thomas L. 2008. *Decision Making With The Analytic Hierarchy Process*. Dalam seri jurnal Universitas Sumatera Utara

Simajuntak, Djoko Hidayanto. 2002. *Dana Alokasi Umum di Masa Depan*. Dalam Sidik, Mahfud (ed). *Dana Alokasi Umum, Konsep, Hambatan, dan Prospek di Era Otonomi Daerah*. Jakarta: Kompas, 151-176

