

**PEMAHAMAN DAN PREFERENSI MASYARAKAT
DALAM MEMILIH MAKANAN HALAL
(Studi pada Masyarakat Perum Griyashanta RW 12 Kota
Malang)**

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh :

Chandra Dwi Prawira Hardiyanto

125020502111002



**JURUSAN ILMU EKONOMI
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2017

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

PEMAHAMAN DAN PREFERENSI MASYARAKAT DALAM MEMILIH MAKANAN HALAL

(Studi pada Masyarakat Perum Griyashanta RW 12 Kota Malang)

Yang disusun oleh:

Nama : Chandra Dwi Prawira Hardiyanto
NIM : 125020502111002
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : S1 Ilmu Ekonomi

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai ***persyaratan ujian skripsi*** yang dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 21 Maret 2017.

Malang, 30 Maret 2017

Dosen Pembimbing,

Dr. Asfi Manzilati, SE., ME.
NIP 19680911 199103 2 003

PEMAHAMAN DAN PREFERENSI MASYARAKAT DALAM MEMILIH MAKANAN HALAL
(Studi pada Masyarakat Perum Griyashanta RW 12 Kota Malang)

Chandra Dwi Prawira Hardiyanto
Dr. Asfi Manzilati,SE.,ME.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
Email : chandra3094@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemahaman dan preferensi masyarakat Perum Griyashanta Kota RW 12 Malang dalam memilih makanan halal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian sebanyak 91 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji F dan uji t. Berdasarkan hasil deskriptif mengenai variabel pemahaman menunjukkan bahwa sebagian besar responden memahami produk makanan halal. Faktor sosial dibentuk dari kelas sosial tercermin dari Makan makanan sehat menjadi gaya hidup dan pendapatan tercermin dari produk yang memiliki klaim kesehatan harganya sesuai dengan manfaatnya. Faktor psikologis dibentuk dari motivasi dan kepercayaan, indikator kepercayaan berkontribusi besar pada faktor psikologis. Pemahaman berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal, yang berarti bahwa semakin baik tingkat pemahaman masyarakat dapat meningkatkan preferensi masyarakat memilih makanan halal. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat memahami makanan yang halal, yaitu makanan yang diijinkan bagi seorang muslim untuk memakannya. Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal, yang berarti bahwa semakin tinggi faktor sosial di masyarakat dapat meningkatkan preferensi masyarakat memilih makanan halal. Hal ini menunjukkan bahwa kelas sosial dapat menunjukkan perbedaan pilihan terhadap produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal, yang berarti bahwa semakin tinggi faktor psikologis masyarakat dapat meningkatkan preferensi masyarakat memilih makanan halal.

Kata kunci : Pemahaman, Faktor Sosial, Faktor Psikologis, preferensi masyarakat memilih makanan halal

1. PENDAHULUAN

Makanan yang dikonsumsi sehari-hari harus makanan yang halal dan baik untuk kesehatan tubuh. Makanan yang halal telah ditentukan sesuai tuntunan syar'i baik al-Qur'an maupun as-Sunnah. Sedangkan makanan yang thoyib adalah makanan yang mengundang selera bagi yang akan mengkonsumsinya dan tidak membahayakan fisik serta akalnya (Dewi, 2007:41). Mengonsumsi makanan halal dan thoyib (baik) diharuskan dikonsumsi kaum muslim ketika Allah SWT berfirman di Surat Al-maidah 88 :

مِمَّا كَلُمَا رَزَقَكُمُ اللَّهُ طَيِّبًا حَلَالًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.

Daging kambing atau ayam halal hukumnya, namun belum tentu thoyib atau baik jika dikonsumsi oleh penderita kolesterol atau darah tinggi. Emping, kangkung adalah halal, namun tidak baik jika dikonsumsi oleh orang dengan asam urat. Gula, mangga, dan lain-lain adalah halal, tapi tidak baik dikonsumsi oleh penderita gula darah tinggi. Begitu juga yang lainnya makanan yang halal, akan tidak baik jika dikonsumsi secara berlebihan. Jadi makanan yang halal belum tentu thoyib, setiap orang memiliki keadaan yang dapat berbeda dengan lainnya. Makanan halal dan thoyib tidak dapat dipisahkan, melainkan satu rangkaian yang harus diperhatikan. Umat muslim tidak boleh makan makanan yang thoyib atau dianggap baik saja, namun makanan yang dikonsumsi juga harus halal. Halal dan thoyib, keduanya tidak boleh dipisahkan, melainkan satu kesatuan.

Kriteria makanan halal dan bergizi perlu menjadi tolak ukur dalam menentukan makanan terbaik yang dihidangkan kepada setiap manusia. Mengkonsumsinya menjadi wajib ketika Allah berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Banyak hikmah yang didapat ketika senantiasa mengkonsumsi makanan halal dan thoyib. Baik dari segi kesehatan rohani dan jasmani. Makanan halal akan memberikan karakter yang baik terhadap seseorang. Menunjukkan ketakwaan seseorang. Menjadi daging dalam tubuhnya yang senantiasa digunakan untuk selalu beribadah kepada Allah, baik dalam keadaan ibadah *mahdhoh*, *ghairu mahdhoh* maupun dalam keadaan bekerja. Menjadi sumber energi penyemangat dalam mengarungi dahsyatnya berjuang di muka bumi. Selalu mengkonsumsi makanan yang halal menjadikan pula termasuk golongan orang yang menjaga diri dari kerusakan dunia dan akhirat.

Demikian halnya dengan makanan bergizi (thoyyiban). Kebutuhan tubuh akan nutrisi yang diperlukan perlu dipenuhi. Memenuhi hak tubuh kita. Memberikan makanan terbaik menjadikan tubuh kita senantiasa kuat dan terhidar dari penyakit-penyakit berbahaya. Gizi yang baik dapat meningkatkan imunitas tubuh kita meningkat, sehingga serangan virus, patogen, dan sel jahat lainnya tidak mampu menembus kekebalan tubuh kita. Dan bukankah mu'min yang kuat lebih baik dari mu'min yang lemah. Maka dari itu mengkonsumsi makanan halal dan thoyib tidak sekedar menuntaskan kewajiban, tetapi juga merupakan sebuah keniscayaan.

Isu produk halal pada makanan dan minuman yang beredar di masyarakat bukanlah hal baru dalam upaya pengakomodasian kepentingan mayoritas masyarakat muslim di Indonesia. Umat Islam sangat berhati-hati dalam memilih dan membeli pangan dan produk lainnya yang diperdagangkan. Mereka tidak akan membeli barang atau produk lainnya yang diragukan kehalalannya. Masyarakat hanya mau mengkonsumsi dan menggunakan produk yang benar-benar halal dengan jaminan tanda halal/keterangan halal resmi yang diakui Pemerintah. Fenomena yang demikian pada satu segi menunjukkan adanya tingkat kesadaran terhadap pelaksanaan keyakinan menurut hukum Islam, dan pada segi yang lain mendorong timbulnya sensitivitas mereka ketika pangan dan produk lainnya bersentuhan dengan unsur keharaman atau kehalalannya (Shofie, 2008: 367). Fenomena yang ada di sekitar kita, banyaknya produk-produk yang belum jelas kehalalannya dan jika itu halal-pun, apakah ada manfaatnya atau tidak atau bahkan cenderung berbahaya.

Setiap individu memiliki preferensi dalam menentukan berbagai pilihan untuk kebutuhannya. Simamora (2004:87) mengungkapkan bahwa preferensi dapat dibentuk melalui pola pikir konsumen (individu) yang didasari oleh 2 hal, yaitu pengalaman yang diperolehnya dan kepercayaan turun temurun. Bila dikaitkan dalam preferensi terhadap makanan halal, pengalaman yang diperoleh akan lebih dirasakan oleh orang tua. Sehingga orang tua tentu memiliki andil yang cukup besar dalam memilih makanan halal yang tepat untuk anaknya. Dan untuk kepercayaan turun temurun lebih dikaitkan dengan keluarga dan lingkungan yang ada disekitar konsumen. Sedangkan untuk komponen preferensi atau kecenderungan dipengaruhi oleh nilai, sikap serta persepsi. Artinya kecenderungan akan ada setelah individu memiliki persepsi sendiri, nilai dan juga sikap terhadap objek yang akan dipilihnya. Preferensi sendiri akan mempengaruhi bagaimana kepuasan dari objek yang telah dipilih nantinya, dalam hal ini yaitu makanan halal. Apalagi dengan semakin maju dan canggihnya masalah teknologi pengolahan pangan, sehingga memilih makanan sudah tidak bisa asal-asalan lagi menggunakan jurus "asal pilih", tetapi lebih dari itu, diperlukan pengetahuan khusus untuk memilih. Belum lagi sikap pengusaha yang curang yang ingin meraih keuntungan sebesar-besarnya sehingga tega melakukan pemalsuan kandungan bahan yang berbeda dengan yang tercantum dalam kemasan.

Pemahaman yang mendasar tentang konsep makanan dan minuman yang halal dan thoyib belum mendapat perhatian khusus setiap orang. Padahal, lebih dari 1400 tahun silam, al-Qur'an telah menjelaskan tentang pentingnya makan halal dan thoyib. Dan telah dipraktekkan langsung oleh Nabi dan para sahabatnya. Faktanya bahwa Nabi hanya mengalami sakit dua kali sepanjang hayatnya. Banyak terjadi peperangan saat itu. Bahkan Khadijah (istri Nabi) melahirkan tujuh orang anak, padahal usianya sudah diatas 40 tahun. Semua terangkum dengan baik dalam Syaria Islam.

Dipilihnya masyarakat Perum Griyashanta Kota Malang sebagai lokasi penelitian, kebanyakan dari warga perumahan beragama islam dan merupakan pindahan yang merupakan bukan warga asli daerah setempat sehingga warga perumahan mempunyai banyak keragaman baik

kelas sosial, cara interaksi sosial bahkan stratifikasi sosial. Warga perumahan dibentuk oleh perbedaan yang meliputi perbedaan kepentingan, perbedaan paham politik, perbedaan latar belakang, perbedaan pendidikan, pendapatan dan sebagainya. Di samping itu sebagian besar warga perumahan memiliki pekerjaan sebagai Dosen dan PNS, sehingga tingkat pendapatan berada di atas UMK Malang dan termasuk kelas sosial menengah ke atas. Dan juga Perum Griyashanta merupakan perumahan yang strategis yang mudah terjangkau dari pusat perekonomian, pendidikan, pemerintahan. Hal ini mempengaruhi perilaku dan selera konsumen terhadap suatu barang dan makanan. Di samping itu di sekitar Perum Griyashanta Kota Malang banyak berdiri wisata kuliner yang menyajikan berbagai macam menu dengan harga terjangkau, dan setiap hari selalu ramai dikunjungi warga Perum Griyashanta Kota Malang guna memenuhi kebutuhan makan dan minum.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : menganalisis pemahaman dan preferensi masyarakat Perum Griyashanta Kota RW 12 Malang dalam memilih makanan halal.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemahaman

Pemahaman menurut Sadiman (2003) adalah suatu kemampuan seseorang dalam mengartikan, menafsirkan, menerjemahkan, atau menyatakan sesuatu dengan caranya sendiri tentang pengetahuan yang pernah diterimanya. Suharsimi (2009:118) menyatakan bahwa pemahaman (*comprehension*) adalah bagaimana seorang mempertahankan, membedakan, menduga (*estimates*), menerangkan, memperluas, menyimpulkan, menggeneralisasi, memberikan contoh, menuliskan kembali, dan memperkirakan.

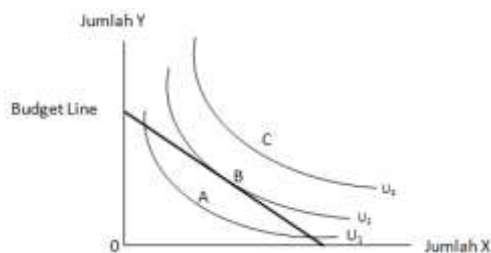
Menurut Poesprodjo (2007: 52-53) bahwa pemahaman bukan kegiatan berpikir semata, melainkan pemindahan letak dari dalam berdiri di situasi atau dunia orang lain. Mengalami kembali situasi yang dijumpai pribadi lain di dalam *erlebnis* (sumber pengetahuan tentang hidup, kegiatan melakukan pengalaman pikiran), pemahaman yang terhayati. Pemahaman merupakan suatu kegiatan berpikir secara diam-diam, menemukan dirinya dalam orang lain.

2.2 Teori Preferensi Mikro Islam

Ekonomi mikro islami menjelaskan bagaimana sebuah keputusan diambil oleh setiap unit ekonomi dengan memasukkan batasan-batasan syariah sebagai variabel yang utama. Dalam ekonomi mikro islami, kita menganggap bahwa basic ekonomi (variabel-variabel ekonomi) hanya memenuhi unsur *sufficient condition* dalam ruang lingkup pembahasan ekonomi mikro. Setelah mempelajari mikro ekonomi islam, kita akan mendapatkan keyakinan yang kuat tentang teori ekonomi mikro islam yang relevan dan dapat diterapkan dalam dunia nyata. Salah satu tujuan kita adalah bagaimana penerapan atau menerapkan prinsip-prinsip ekonomi mikro islam dalam pengambilan keputusan agar mendapat solusi terbaik, yaitu solusi yang akan menguntungkan kita dan kita tidak menzalimi orang lain (Karim, 2015:5).

Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk (Munandar *et al.*, 2012). Seseorang selalu dapat membuat atau menyusun ranking semua situasi/kondisi mulai dari yang paling disenangi hingga yang paling tidak disukai. Berikut ini adalah gambaran kepuasan konsumen dalam kurva indiferens yang sesuai dengan anggaran (budget) yang ada.

Gambar 2.1 : Indifference curve and budget line



Sumber : Adi warman karim,2015

Pada gambar memperlihatkan tiga dari sekian banyak kurva indifferens seorang konsumen (U_1 , U_2 , dan U_3). Kombinasi konsumsi barang X dan barang Y pada masing-masing kurva akan memberikan kepuasan yang sama. Seperti halnya pada titik A yang merupakan kombinasi konsumsi barang X dan barang Y pada kurva indifferens (U_1). Karena setiap konsumen lebih senang jika dapat mengkonsumsi setiap barang lebih banyak, maka kurva indifferens yang lebih tinggi (U_3) menggambarkan tingkat kepuasan yang lebih besar dan karenanya lebih disukai daripada kurva indifferens yang lebih rendah (U_1) menggambarkan tingkat kepuasan yang lebih kecil. Slope kurva indifferens ini adalah negatif. Hal ini berarti jika seseorang menginginkan barang X lebih banyak, ia harus mengorbankan barang lain agar kepuasan yang diterima tetap sama.

2.3 Preferensi Masyarakat Terhadap Makanan Halal

Menurut Assael (2002) preferensi terbentuk dari persepsi terhadap suatu produk. Preferensi adalah derajat kesukaan, pilihan, atau sesuatu hal yang lebih disukai oleh konsumen. Pilgrim dalam Suhardjo (2009) menyatakan bahwa preferensi terhadap makanan halal dapat didefinisikan sebagai tindakan atau ukuran suka atau tidak sukanya seseorang terhadap suatu jenis pangan. Menurut Kardes (2002), preferensi merupakan proses evaluasi pada dua atau lebih objek. Preferensi selalu membandingkan antar objek baik dari segi atribut atau fitur suatu produk. Preferensi dibedakan menjadi dua yaitu preferensi yang berdasarkan sikap (*attitude-based preferences*) dan preferensi yang berdasarkan atribut (*attribute-based preferences*). Preferensi yang berdasarkan sikap merupakan preferensi yang terbentuk oleh kebiasaan dalam memilih beberapa produk. Sedangkan preferensi berdasarkan atribut merupakan preferensi yang terbentuk berdasarkan perbandingan atribut dari dua atau lebih produk, sebagai contoh perbandingan fitur dan harga produk. Preferensi yang berdasarkan sikap terbentuk dari perilaku yang berulang-ulang dan menjadi memori jangka panjang.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, karena penelitian ini menganalisis tentang pemahaman oleh sebab itu menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2009) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random begitu juga pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data yang diperoleh menggunakan data primer berupa kuesioner.

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Perum Griyashanta RW 12 Kota Malang. Lebih mendalam lagi populasi yang akan diteliti adalah warga Perum Griyashanta RW 12 yang beragama islam. Waktu penelitian dimulai pada tanggal 15 September 2016, sampai dengan terpenuhinya jumlah kuota sampel yang dibutuhkan.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

1. Pemahaman

Pemahaman adalah kemampuan seseorang dalam mengartikan, menafsirkan, menerjemahkan, atau menyatakan sesuatu dengan caranya sendiri tentang pengetahuan yang pernah diterimanya. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah:

a. Mengingat

Mengingat merupakan kemampuan menarik kembali informasi yang tersimpan dalam memori jangka panjang. Kategori ini mencakup 2 macam proses kognitif, yaitu: mengenali dan mengingat

b. Memahami

Memahami merupakan kemampuan mengkonstruksi makna atau pengertian. Kategori memahami mencakup tujuh proses kognitif, yaitu: menafsirkan, memberi contoh, mengklasifikasikan, meringkas, menarik inferensi, membandingkan dan menjelaskan

2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah faktor yang dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar masyarakat. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah:

a. Kelas sosial

Kelas sosial adalah merujuk kepada perbedaan hierarkis (atau stratifikasi) antara insan atau kelompok manusia dalam masyarakat atau budaya.

b. Pendapatan

Pendapatan adalah semua jenis pendapatan, termasuk pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan sesuatu kegiatan apa-apa, yang diterima seseorang.

3. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah berbagai hal yang berkenaan dengan perilaku yang dibutuhkan dalam memilih makanan halal. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah:

a. Motivasi

Motivasi merupakan kecenderungan dalam diri seseorang yang membangkitkan tindakan.

b. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

4. Preferensi masyarakat memilih makanan halal

Preferensi masyarakat adalah kecenderungan atau prioritas yang diinginkan dari masyarakat. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah:

a. Halal

Makanan halal merupakan makanan yang baik yang dibolehkan memakannya menurut ajaran Islam.

b. Thoyib

Makanan yang baik jika dikonsumsi oleh tubuh.

c. Keputusan membeli

Keputusan membeli merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk.

3.4 Populasi dan Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Perum Griyashanta Kota Malang yang berjumlah 1034 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive random sampling*, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Minimal berumur 17 tahun dan maksimal 60 tahun
- 2) Beragama Islam
- 3) Pernah membeli makanan dan minuman

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin maka jumlah sampel yang harus diteliti adalah 91 responden, untuk mewakili jumlah populasi dan akurasi data yang didapat.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan di penelitian ini ada dua yaitu data primer. Untuk mendapatkan data primer, peneliti menggunakan teknik kuesioner dan wawancara. Teknik kuesioner dipilih agar dapat melihat tingkat pemahaman masyarakat dalam memilih makanan halal. Kuesioner yang digunakan kuesioner yang bersifat tertutup. Jawaban yang diberikan menggunakan skala Likert, dimana pernyataan dibagi menjadi pernyataan positif dan negatif yang diberi skor 4,3,2,1, dan begitu pula sebaliknya.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Suatu alat pengukuran dikata valid, jika alat itu mengukur apa yang harus diukur dengan alat itu. Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat keabsahan suatu instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian ini

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

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan proses pengukuran yang menunjukkan suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran ulang terhadap subjek yang sama, semakin kecil perbedaan hasil yang diperoleh, semakin andal tesnya (Wijaya, 2013). Dalam penelitian ini reliabilitas diukur menggunakan metode Alpha Cronbach dengan menggunakan program SPSS versi 16.0.

3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi. Regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan peneliti bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2013). Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh pemahaman, faktor sosial dan faktor psikologis terhadap preferensi dalam memilih makanan halal dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for Windows versi 16.0. Pemilihan alat analisis ini diambil untuk menjawab hipotesis sebelumnya. Regresi Linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu independen variabel terhadap dependen variabel. (Wijaya, 2013). Model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	= Preferensi memilih makanan halal
a	= Konstanta
X ₁	= Pemahaman
X ₂	= Faktor Sosial
X ₃	= Faktor Psikologis
e	= Error

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis penting untuk dilakukan dalam sebuah penelitian. Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sebagai cara untuk menguji hipotesis.

3.6.3.1 Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen dengan dependen secara simultan. Pengujian melalui Uji F atau variasinya dengan membandingkan F hitung (F_h) dengan F tabel (F_t) dengan derajat signifikan sebesar 5%. Apabila F_h > F_t atau probabilitas kesalahan kurang dari 5% maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila F_h < F_t atau probabilitas kesalahan lebih dari 5% maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen pada variabel dependen (Wijaya, 2013).

3.6.3.2 Uji t (Parsial)

Untuk menguji pengaruh variabel independen digunakan uji t, yang berfungsi untuk menguji koefisien regresi linear berganda secara parsial. Pengujian melalui uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, dengan derajat signifikan 5%. Apabila t hitung > t tabel atau probabilitas kesalahan kurang dari 5% maka H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel dependen dapat menerangkan variabel independen dan memang ada pengaruh yang signifikan diantara kedua variabel yang diuji. Apabila t hitung < t tabel atau probabilitas kesalahan lebih dari 5% maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel dependen dapat menerangkan variabel independen dan tidak ada pengaruh yang signifikan diantara kedua variabel yang diuji (Wijaya, 2013).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Hasil Penelitian

Validitas diukur dengan membandingkan nilai korelasi masing-masing indikator dengan nilai korelasi tabel (r tabel). Nilai r tabel *product moment* pada $\alpha = 0,05$ dan $n = 91$ sebesar 0,207. Dari pengolahan data terlihat dari 16 indikator yang diuji, semua indikator memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari r tabel, serta probabilitasnya lebih kecil dari $\alpha = 5\%$, artinya ada hubungan yang signifikan antara skor masing-masing indikator dengan skor total.

Korelasi yang signifikan menunjukkan bahwa indikator memang benar-benar dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur, dengan kata lain instrumen yang digunakan valid dengan demikian dapat dipakai dalam penelitian.

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengukur seberapa akurat instrumen dalam penelitian dapat digunakan. Untuk mengukurnya maka menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Penghitungan secara matematis menggunakan SPSS 16.00 didasarkan pada rata-rata korelasi antar atribut. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 : Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Pemahaman (X_1)	0,688	Reliabel
Faktor sosial (X_2)	0,668	Reliabel
Faktor psikologis (X_3)	0,640	Reliabel
Preferensi masyarakat memilih makanan halal (Y)	0,800	Reliabel

4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel pemahaman (X_1), faktor sosial (X_2) dan faktor psikologis (X_3) terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal (Y). Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2 : Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig.
Pemahaman	0,368	2,824	0,006
Faktor sosial	0,266	2,387	0,019
Faktor psikologis	0,211	2,840	0,006
Konstanta		0,404	
R		0,654	
<i>Adjusted R square</i>		0,409	
F _{hitung}		21,719	
Sig. F		0,000	
n		91	
Variabel terikat = preferensi masyarakat memilih makanan halal (Y)			

Sumber : Data primer diolah, 2017

Hasil perhitungan regresi berganda tersebut dapat diketahui formulasinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,404 + 0,368X_1 + 0,266X_2 + 0,211X_3$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta (a) = 0,404 menunjukkan besarnya preferensi masyarakat memilih makanan halal, jika tidak ada pemahaman (X_1), faktor sosial (X_2) dan faktor psikologis (X_3) maka besarnya preferensi masyarakat memilih makanan halal (Y) sebesar 0,404.
- Koefisien regresi X_1 (pemahaman) sebesar 0,368 (b_1), menunjukkan besarnya pengaruh X_1 (pemahaman) terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal (Y), koefisien regresi bertanda positif menunjukkan X_1 (pemahaman) berpengaruh searah terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal, yang berarti semakin baik pemahaman akan menyebabkan peningkatan preferensi masyarakat memilih makanan halal.
- Koefisien regresi X_2 (faktor sosial) sebesar 0,266 (b_2), menunjukkan besarnya pengaruh X_2 (faktor sosial) terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal, koefisien regresi

bertanda positif menunjukkan X_2 (faktor sosial) berpengaruh searah terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal, yang berarti semakin baik faktor sosial akan menyebabkan peningkatan preferensi masyarakat memilih makanan halal.

- d. Koefisien regresi X_3 (faktor psikologis) sebesar 0,211 (b_3), menunjukkan besarnya pengaruh X_3 (faktor psikologis) terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal, koefisien regresi bertanda positif menunjukkan X_3 (faktor psikologis) berpengaruh searah terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal, yang berarti semakin baik faktor psikologis akan menyebabkan peningkatan preferensi masyarakat memilih makanan halal.

Koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,654; menunjukkan bahwa secara bersama-sama terdapat hubungan yang cukup kuat dan searah antara pemahaman (X_1), faktor sosial (X_2), dan faktor psikologis (X_3) dengan preferensi masyarakat memilih makanan halal (Y) sebesar 65,4%. Hubungan ini dapat dikategorikan kuat, sebagaimana diketahui bahwa suatu hubungan dikatakan sempurna jika koefisien korelasinya mencapai angka 100% atau 1 (baik dengan angka positif atau negatif).

Dari hasil analisis regresi linier berganda di atas, dapat diketahui nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0,409. Angka ini menunjukkan bahwa variabel pemahaman (X_1), faktor sosial (X_2), dan faktor psikologis (X_3) dapat menjelaskan variasi atau mampu memberikan kontribusi terhadap variabel preferensi masyarakat memilih makanan halal (Y) sebesar 40,9%, sedangkan sisanya sebesar 59,1% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

4.2.1 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas pemahaman (X_1), faktor sosial (X_2), dan faktor psikologis (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal (Y). Apabila besarnya $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda dengan SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar 21,719, sedangkan F_{tabel} pada $\alpha = 5\%$, $df_1 = 3$, dan $df_2 = 87$ sebesar 2,72; hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,719 > 2,72$) sedangkan nilai probabilitasnya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel bebas : pemahaman, faktor sosial, dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap preferensi memilih makanan halal.

4.2.2 Uji Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Untuk menguji hipotesis pertama yang menyatakan Pemahaman berpengaruh positif terhadap preferensi memilih makanan halal, dengan menggunakan uji t. Hasil analisis uji t diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,824$ sedangkan nilai $t_{tabel} = 2,000$ sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ jadi H_0 ditolak atau H_a diterima, dan terbukti variabel pemahaman (X_1) berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal (Y). Dengan demikian hipotesis pertama secara statistik diterima.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Untuk menguji hipotesis kedua yang menyatakan Faktor sosial berpengaruh positif terhadap preferensi memilih makanan halal, dengan menggunakan uji t. Hasil analisis uji t diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,387$ sedangkan nilai $t_{tabel} = 2,000$ sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $0,019 < 0,05$ jadi H_0 ditolak atau H_a diterima, dan terbukti variabel faktor sosial (X_2) berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal (Y). Dengan demikian hipotesis kedua secara statistik diterima.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga

Untuk menguji hipotesis ketiga yang menyatakan Faktor sosial berpengaruh positif terhadap preferensi memilih makanan halal, dengan menggunakan uji t. Hasil analisis uji t diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,840$ sedangkan nilai $t_{tabel} = 2,000$ sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ jadi H_0 ditolak atau H_a diterima, dan terbukti variabel faktor psikologis (X_3) berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal (Y). Dengan demikian hipotesis ketiga secara statistik diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh pemahaman terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal

Pemahaman berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman masyarakat dapat meningkatkan preferensi masyarakat memilih makanan halal. Berdasarkan deskripsi statistik menunjukkan bahwa memahami memberikan kontribusi utama pada variabel pemahaman yang menggambarkan dari paham tentang halal, dapat membedakan mana logo halal, tidak memperlakukan lembaga yang membuat logo halal dan berusaha untuk menjaga pola makan dengan mengonsumsi makanan/ minuman yang sehat dan label halal pada kemasan makanan penting sebagai evaluasi terhadap produk. Preferensi masyarakat memilih makanan halal yang utama dari keputusan membeli berupa memilih untuk membeli produk halal adalah ide yang bagus. Hal ini sesuai dengan konsep Arikunto (2009:118) bahwa pemahaman (*comprehension*) adalah bagaimana seorang mempertahankan, membedakan, menduga (*estimates*), menerangkan, memperluas, menyimpulkan, menggeneralisasi, memberikan contoh, menuliskan kembali, dan memperkirakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat memahami makanan yang halal, yaitu makanan yang diijinkan bagi seorang muslim untuk memakannya. Islam menghalalkan sesuatu yang baik-baik. Makanan yang haram adalah terlarang seorang muslim untuk memakannya. Pada umumnya dapat dikatakan makanan tersebut halal bila:

- 1) Tidak berbahaya atau mempengaruhi fungsi tubuh dan mental yang normal
- 2) Bebas dari "najis (*filth*)" dan produk tersebut bukan berasal dari bangkai dan binatang yang mati karena tidak disembelih atau diburu
- 3) Bebas dari bahan-bahan yang berasal dari babi dan beberapa binatang lain yang tidak dapat dimakan oleh seorang muslim kecuali dalam keadaan terpaksa
- 4) Diperoleh sesuai dengan yang sudah ditentukan dalam Islam.

Masyarakat harus mampu membedakan mana produk halal dan yang baik, mana yang haram dan yang buruk, mana produk bermanfaat bagi kesehatan tubuh konsumen dan mana produk yang dapat membahayakan konsumen. Sehingga konsumen harus mengetahui ilmu pengetahuan tentang produk yang akan dibelinya baik dari segi nilai gizi, kandungan vitamin dan dampak yang ditimbulkan akibat mengonsumsi produk tersebut, apakah baik untuk kesehatan maupun berdampak buruk bagi kesehatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Fatkhurohmah (2015) yang menyatakan bahwa pemahaman berpengaruh signifikan terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal.

Pengaruh faktor sosial terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal

Variabel faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal. Faktor sosial dalam penelitian ini terbentuk dari kelas sosial dan pendapatan. Kelas sosial memberikan kontribusi terbesar pada variabel faktor sosial. Faktor sosial tercermin dari makan makanan sehat menjadi gaya hidup, produk makanan yang memiliki klaim kesehatan terjamin, kedudukan sosial di masyarakat mempengaruhi perilaku untuk membeli makanan, dan menyukai produk makanan / minuman yang memiliki klaim kesehatan. Kelas sosial menunjukkan tingkatan-tingkatan orang di dalam suatu masyarakat dengan anggota masyarakat lain. Tingkatan-tingkatan ini nantinya akan menghasilkan suatu hirarkis berupa kelompok status sosial yang tinggi dan rendah. Kelas sosial ini dapat menunjukkan perbedaan pilihan terhadap produk barang atau jasa, sehingga penting bagi perusahaan perubahan untuk memahami kelas-kelas sosial yang terdapat di dalam masyarakat sehingga dapat mengetahui produk-produk apa saja baik yang paling disukai masyarakat. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Fatkhurohmah (2015) yang menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal.

Pengaruh faktor psikologis terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal

Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal, yang berarti bahwa semakin tinggi faktor psikologis akan dapat meningkatkan preferensi masyarakat memilih makanan halal. Berdasarkan hasil deskripsi menunjukkan bahwa faktor psikologis terbentuk dari motivasi dan kepercayaan. Kepercayaan memberikan kontribusi terbesar pada faktor psikologis. Kepercayaan tercermin dari mengonsumsi makanan halal adalah hal yang penting dan produk yang memiliki klaim kesehatan layak untuk dibeli. Hal ini sesuai dengan konsep Simamora (2004:87) bahwa preferensi dapat dibentuk melalui pola pikir konsumen (*individu*) yang didasari oleh 2 hal, yaitu pengalaman yang diperolehnya dan kepercayaan turun

temurun. Motivasi dapat digambarkan sebagai suatu kekuatan yang mana individu didorong untuk melakukan suatu tindakan. Dorongan kekuatan itu dihasilkan melalui proses rangsangan yang kuat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu dalam hal ini akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan itu melalui pembentukan perilaku yaitu bekerja keras memenuhi kebutuhan yang tidak terpenuhi tadi. Dengan demikian motivasi berperan sebagai pendorong jiwa individu untuk bertindak sesuai dengan apa yang dipikirkan oleh mereka dan apa yang dipelajari. Pengambilan keputusan merupakan suatu proses dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan–kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil deskriptif mengenai variabel pemahaman menunjukkan bahwa sebagian besar responden memahami produk makanan halal. Faktor sosial dibentuk dari kelas sosial tercermin dari Makan makanan sehat menjadi gaya hidup dan pendapatan tercermin dari produk yang memiliki klaim kesehatan harganya sesuai dengan manfaatnya. Faktor psikologis dibentuk dari motivasi dan kepercayaan, indikator kepercayaan berkontribusi besar pada faktor psikologis.

Pemahaman berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal, yang berarti bahwa semakin baik tingkat pemahaman masyarakat dapat meningkatkan preferensi masyarakat memilih makanan halal. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat memahami makanan yang halal, yaitu makanan yang diijinkan bagi seorang muslim untuk memakannya.

Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal, yang berarti bahwa semakin tinggi faktor sosial di masyarakat dapat meningkatkan preferensi masyarakat memilih makanan halal. Hal ini menunjukkan bahwa kelas sosial dapat menunjukkan perbedaan pilihan terhadap produk barang atau jasa yang dikonsumsi.

Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal, yang berarti bahwa semakin tinggi faktor psikologis masyarakat dapat meningkatkan preferensi masyarakat memilih makanan halal. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi masyarakat memilih makanan halal seseorang dipengaruhi oleh dua faktor psikologis utama, yaitu motivasi, dan kepercayaan. Motivasi sebagai dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang didasarkan pada kebutuhan konsumen dan kepercayaan pada suatu produk tertentu.

Saran

Saran-saran yang dapat dikemukakan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: Hhendaknya masyarakat lebih terbuka dalam mengakses berbagai informasi untuk lebih melengkapi pengetahuan tentang agama dengan pengetahuan umum.

Disarankan untuk peneliti selanjutnya sebaiknya meneliti variabel-variabel lain yang belum masuk dalam model, karena dalam penelitian ini masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi preferensi masyarakat memilih makanan halal, misalnya promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2009. Dasar – Dasar Evaluasi Pendidikan (edisi revisi). Jakarta: Bumi Aksara.
- Assael, 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company”, Boston Massachusset, AS.
- Dewi, Diana Chandra. 2007. *Rahasia Dibalik Makanan Haram*. Malang: Penerbit UIN-Malang Press.
- Fatkhurommah. 2015. *Pengaruh Pemahaman Label Halal Dan Faktor Sosial Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Kemasan Berlabel Halal (Studi pada Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Al Barokah)*. Skripsi. Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kardes, F.R. 2002. *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*. (2nd Ed) Prentice-Hall Inc., New Delhi.
- Karim, Adiwarman A. 2015. *Ekonomi Mikro Islami*. Edisi Kelima. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Poesprodjo. 2007. *Filsafat Moral*. Bandung : Pustaka Grafika.

- Sadiman, Arif S. 2003. *Media Pendidikan: Pengertian, Pengembangan dan Pemanfaatannya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Shofie, Yusuf, 2008. *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-instrumen Hukumnya*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Suhardjo. 2009. *Sosio Budaya Gizi. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Dirjen Pendidikan Tinggi*. Pusat Antar Universitas Pangan dan Gizi, IPB, Bogor.
- Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu