

# **PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN BERLABEL HALAL (STUDI KASUS PADA IBU-IBU DI KOTA YOGYAKARTA)**

**Oleh : Salihah Khairawati, S.Ag MM**  
(Dosen STEI Hamfara Yogyakarta)

## **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel budaya, variabel sosial, variabel pribadi /personal dan variabel psikologis terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal di kalangan ibu-ibu kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan non-probability sampling dengan pendekatan judgement sampling dengan jumlah 98 responden yang merupakan wanita muslimah yang telah memiliki keluarga (anak dan suami) yang berdomisili di kota Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel budaya, variabel sosial, variabel pribadi /personal dan variabel psikologis terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal. Serta adanya pengaruh secara parsial dari variabel budaya, variabel sosial, variabel pribadi /personal dan variabel psikologis terhadap keputusan pembelian, variabel budaya adalah variabel yang paling dominan diantara variabel lainnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian.*

*Keyword : karakteristik konsumen, keputusan pembelian, produk makanan berlabel halal*

## **A. Latar Belakang Masalah**

Masalah makanan atau biasa disebut pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang sangat penting, selain papan, sandang dan pendidikan. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk mayoritas muslim, oleh karenanya keamanan pangan bagi masyarakat Indonesia harus terpenuhi. Bagi konsumen muslim, makanan yang aman tidak hanya sekedar terbebas dari bahaya fisik, kimia ataupun mikrobiologi, tetapi juga ada suatu unsur yang sangat hakiki, yaitu aman dari bahaya barang yang diharamkan dan diragukan. Keharusan mengkonsumsi makanan halal dan

*thayyib* (baik) bagi seorang muslim merupakan sebuah keharusan yang mutlak sebagai konsekuensi keimanan atas segenap aturan Allah SWT. Hal ini sejalan dengan perintah Allah SWT dalam QS Al-Maidah : 88.

Produk halal kini bukan lagi semata-mata isu agama Islam, tetapi sudah menjadi isu di bidang bisnis dan perdagangan. Jaminan halal sebuah produk sudah menjadi simbol global bahwa produk yang bersangkutan terjamin mutunya (Era Muslim, 2013). Produk yang bersertifikat halal memiliki peluang pasar yang besar, dengan perkiraan pemasaran produk halal di pasar global saat ini telah

mencapai nilai lebih dari 600 miliar dolar. Menurut Berita Antara (2013) permintaan terhadap produk halal di pasar global saat ini diperkirakan akan meningkat terus, dengan pertumbuhan per tahun sebesar 20-30 persen. Hal ini mengingat terutama cukup besarnya populasi pasar untuk umat Islam yang mencapai sekitar 1,6 miliar orang, yaitu terdiri dari 180 juta Muslim di Indonesia, 140 juta di India, 130 juta di Pakistan, 200 juta di Timur Tengah, 300 juta di Afrika, 14 juta di Malaysia dan lebih dari 8 juta di Amerika Utara (Yudhoyono dalam Soesilowati, 2007).

Konsumen muslim khususnya membutuhkan keterangan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi. Di sisi lain, perilaku mengkonsumsi makanan halal belum tentu searah dengan banyaknya penduduk yang beragama Islam. Dalam arti, bahwa seseorang yang beragama Islam belum tentu bahwa ia selalu berperilaku Islami, khususnya dalam mengkonsumsi makanan halal. Pemahaman dan pelaksanaan syariat Islam yang antara lain tercermin dalam perilaku konsumsi tentunya dipengaruhi juga oleh proses pembelajaran, baik melalui sosialisasi maupun sistem pendidikan formal dan non formal menurut Soesilowati (2007). Hal yang paling kritis dalam kegiatan mengkonsumsi suatu produk sebagai upaya pemenuhan kebutuhan adalah langkah dalam menentukan keputusan pembelian. Saat konsumen melakukan penentuan keputusan pembelian terhadap suatu produk, dipengaruhi oleh karakteristik konsumen (Hikmawati, Arifin, Hidayat, 2016) dan (Sofuwan, Nurrahmi, 2015). Karakteristik konsumen ini terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi/ personal dan faktor psikologis (Kotler dan Armstrong, 2008:159).

Beberapa faktor tersebut mempunyai pengertian bahwa ketika konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan tentang keinginan untuk memenuhi kebutuhannya, maka faktor-faktor tersebut (faktor budaya, faktor sosial,

faktor kepribadian dan faktor psikologis) yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian (Sofuwan & Nurrahmi, 2015).

Kota Yogyakarta adalah sebuah wilayah dalam Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang terdiri dari karakter masyarakat yang heterogen. Meskipun demikian, kota Yogyakarta dikenal dengan kota pendidikan dimana tingkat pendidikan masyarakat Yogyakarta cukup baik. Melakukan keputusan pembelian sebuah produk melingkupi semua tingkat usia manusia sebagai upaya pemenuhan kebutuhan mendasar manusia. Dari berbagai tingkatan sosial, pendidikan, ekonomi dan usia para wanita khususnya kaum ibu memiliki peran signifikan dalam mengatur pola makan anak-anaknya begitu pula peran pengambilan keputusan beli produk makanan anak-anak sebagian besar berada di tangan para ibu.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan di Malang oleh Zeni, Deoranto, Efendi pada tahun 2013 menunjukkan bahwa perhatian terhadap makanan yang halal dan *thayyib* (baik) masih sangat kurang. Kebanyakan masyarakat khususnya ibu-ibu muslim belum terlalu peka terhadap aspek label halal pada setiap makanan yang dibeli untuk anak-anaknya. Kebanyakan mereka hanya mencukupkan diri dengan keyakinan yang masih bersifat asumsi atas status kehalalan makanan yang ada di tengah masyarakat dan lingkungannya tanpa melakukan *check up* secara langsung dengan melihat status halal dari logo halal yang tertera, khususnya pada makanan dalam kemasan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah karakteristik konsumen yang berupa variabel budaya (X1), variabel Sosial (X2), variabel pribadi/personal (X3) dan variabel psikologis (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian produk-produk makanan berlabel halal ?

2. Apakah karakteristik konsumen yang berupa variabel budaya (X1), variabel sosial (X2), variabel pribadi/personal (X3) dan variabel psikologis (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk-produk makanan berlabel halal ?

## B. Kajian Pustaka

### 1. Perilaku Pembelian

Perilaku konsumen menurut Engel, dkk (1994), didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman & Kanuk, 2008).

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi / personal dan psikologis. Seperti yang telah dikemukakan oleh Philip Kotler (1996) bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi / personal dan psikologis. Masing-masing dari faktor-faktor tersebut memiliki subfaktor yang menjadi elemen pembentuknya. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam Kotler & Keller (2007). Faktor kultural dianggap yang paling besar pengaruhnya terhadap keinginan dan perilaku seseorang. Agama merupakan elemen kunci dalam kultur kehidupan yang mempengaruhi perilaku dan keputusan membeli. *Religion is a System of beliefs and practices by which group of people interprets and responds to what they feel is supernatural and sacred* (Johnstone, 1975 dikutip dari Shafie

& Othman, 2008). Pada umumnya agama mengatur tentang apa-apa yang diperbolehkan dan apa yang dilarang untuk dilakukan, termasuk perilaku konsumsi. Agama dapat mempengaruhi perilaku konsumen khususnya pada keputusan membeli menurut penelitian Fauziyah (2012).

Karakteristik yang biasanya mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah karakteristik budaya, sosial, pribadi / personal dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 2008:159)

Tabel 1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Budaya	Sosial	Personal	Psikologi
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kultur</li> <li>• Subkultur</li> <li>• Kelas sosial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelompok rujukan</li> <li>• Keluarga</li> <li>• Peran</li> <li>• Status Sosial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usia</li> <li>• Tahap daur hidup</li> <li>• Jabatan</li> <li>• Keadaan ekonomi</li> <li>• Gaya Hidup</li> <li>• Kepribadi /personal an</li> <li>• Konsep Diri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi</li> <li>• Persepsi</li> <li>• Learning</li> <li>• Kepercayaan</li> <li>• Sikap</li> </ul>

Sumber Kotler, 2000

### 1). Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, mencakup budaya, sub budaya, dan kelas sosial konsumen. Budaya adalah suatu nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku dari keluarga dan institusi lainnya. Setiap perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah tertentu, untuk itu perusahaan harus tahu produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan seperti apa dan bagaimana (*conditional*). Kelas sosial adalah divisi atau bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya

yang mengikuti nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kekayaan (Kottler & Amstrong, 1997).

## **2) Faktor Sosial**

Perilaku seorang konsumen juga di pengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti: kelompok referensi yaitu kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Keluarga dimana para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap pengaruh membeli, peran dan status, setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan itu oleh masyarakatnya.

## **3) Faktor Pribadi /personal**

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadi /personalannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadi /personalan dan konsep diri. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk begitu juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diwujudkan dalam aktivitas, interes dan opininya yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan kepribadian/personalan adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan disekitarnya (Kottler, 2003).

## **4) Faktor Psikologis**

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian terdiri dari empat faktor, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang, sedangkan persepsi adalah proses yang digunakan seseorang dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, bagaimana seseorang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. (Kottler, 2003).

Dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi /personal dan psikologis dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pembelian suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan. Para pembeli dipengaruhi oleh empat faktor tersebut, meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda.

## **5) Label Halal**

Berdasarkan peraturan pemerintah Republik Indonesia (PRI) No, 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan halal, yang dimaksud label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, di tempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan.

Halal (حلال, *halāl, halaal*) adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti "diizinkan" atau "boleh". Istilah ini dalam kosakata sehari-hari sering digunakan untuk merujuk kepada makanan dan minuman yang diizinkan untuk di konsumsi menurut Islam. Sedangkan menurut Dirjen Bimas Islam dan Urusan Haji Depag (2003) halal adalah : sesuatu yang boleh menurut ajaran Islam. Hal senada

juga diungkapkan oleh Ulama Besar Islam, Dr. Yusuf Qaradhawi dalam kitabnya *Al-Halal wa Al-Haram fi Al-Islam* pada bab Jenis Makanan yang Halal dan Haram, beliau menyatakan bahwa Halal artinya boleh, jadi makanan yang dibolehkan untuk dimakan menurut ketentuan *syari'at Islam*.

## 6) Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai perilaku pembelian konsumen terhadap produk-produk halal terdahulu yang menjadi rujukan dan acuan dalam penelitian ini antara lain.

Tabel 2 . Penelitian Terdahulu

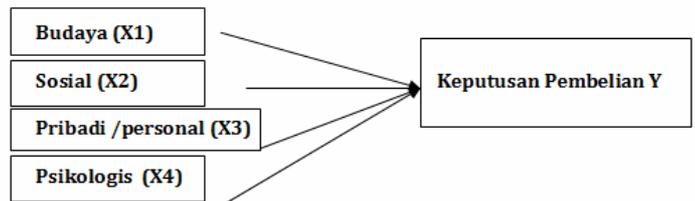
Penulis	Judul	Penerbit	Tahun
Soesilowati	<i>Makalah Penelitian Tentang Perilaku Konsumen Muslim Dalam Mengonsumsi Makanan Halal (Studi Muslim Banten)".</i>	Jurnal Ekonomi dan Kewira-usahan, Vol 1 No.1. Jakarta: LIPI	2010
Rambe, Yulia Mutia dan Afifuddin	<i>Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Konsumen Pada Kemasan Mie Instant Terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Muslim</i>	Jurnal Ekonomi Keuangan, Volume 1, no.1	2012
Kuncoro Aprilia Hikmawati Zainul Arifin Kadarisman Hidayat	<i>Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Mahasiswa Peserta Telkomsel Apprentice Program Pembeli Kartu SimPATI di GraPARI Telkomsel Malang)</i>	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37 No. 2 Agustus 2016	2016
Tri Maksu Sofuwan & Maftuhah Nurrahmi	<i>Pengaruh karakteristik Konsumen Terhadap</i>	Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 5 No. 1 Desember	2015

	<i>Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada PT. Sequislife Insurance Cabang Palembang</i>	2015	
Ade Vera Rosidta Zani, Panji Deoranto dan Mas'ud Effendi	<i>Analisis Pengaruh Label Halal dan Aman Produk Pangan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Malang</i>		2013

## C. Kerangka Pemikiran

Dalam pembahasan tentang pengaruh karakteristik konsumen terhadap perilaku konsumen (keputusan pembelian) sebagai landasan penelitian ini, maka kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



Model Perilaku Konsumen (Kotler & Armstrong, 2008)

## D. Hipotesis

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka berpikir, maka dapat ditarik hipotesis:

**H1:** Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel budaya (X1), variabel sosial (X2), variabel pribadi /personal (X3) dan variabel psikologis (X4) terhadap keputusan pembelian produk-produk makanan berlabel halal (Y).

**H2:** Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel budaya (X1), variabel sosial (X2), variabel Pribadi /personal (X3) dan variabel psikologis (X4) terhadap Keputusan pembelian produk-produk makanan berlabel halal (Y).

## E. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dimana penelitian ini bertujuan menghasilkan data yang dapat menggambarkan komposisi dan karakteristik populasi dengan pendekatan kuantitatif (Purwadi, 2000).

Populasi dalam penelitian ini meliputi para ibu yang telah berkeluarga (memiliki anak dan suami), beragama Islam, dan berdomisili di kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *non-probability* sampling dengan pendekatan *judgement sampling* dimana elemen populasi dipilih berdasarkan pertimbangan penulis dan jumlah sampel sudah ditentukan yakni sebanyak 110 responden (sampel), akan tetapi dari hasil seleksi angket yang lengkap terjawab adalah 98 angket dari 98 responden.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner, dimana digunakan untuk memberikan beberapa indikator pertanyaan yang akan dijawab responden sebagai data yang akan dianalisis dalam penelitian. Ukuran pengukuran untuk pembuatan kuisisioner dalam penelitian ini, di buat dengan model *Skala Likert*, dimana skala ini memberikan lima opsi jawaban, dimana (5)

Sangat Setuju, (4 ) Setuju, (3) Netral (2) Tidak Setuju dan (1) Sangat Tidak Setuju.

Adapun penelitian ini juga menggunakan data sekunder meliputi data yang dikumpulkan secara tidak langsung di luar objek penelitian, misalnya buku pustaka, literatur dan sumber lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Umar, 2000).

## F. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah ibu- ibu warga Kota Yogyakarta yang berumur 20 – 60 tahun. Hasil rekapitulasi identitas responden menunjukkan bahwa umur

responden yang mendominasi penelitian ini adalah responden dengan *range* umur 30-40 tahun dengan persentase 50%, umur 41-50 tahun 20 %, umur 51-60 tahun 20 persen, umur 21-30 % tahun 10 %. Pekerjaan responden terbanyak adalah pegawai swasta dengan persentase 40%, di rumah saja 30%, pegawai negeri 20% dan lain-lain 20 %.

Mayoritas responden pada penelitian ini berpendidikan terakhir Sarjana yaitu dengan persentase 51%, D1-D3 sebanyak 24 %, SMU sebanyak 15 % dan Pasca Sarjana sebanyak 10 %. Responden pada penelitian ini paling banyak memiliki pendapatan atau perbulan sebesar Rp 2.001.000 sd 3.000.0000 dengan besar persentase 45 %, pendapatan 3.001.000-4.000.000 sebanyak 25 %, pendapatan 1.001.000 -2.000.000 sebanyak 20 % dan diatas 4.000.000 sebanyak 10%. Responden pada penelitian ini didominasi oleh ibu yang memiliki anggota keluarga 3-4 orang. Dalam penelitian ini juga diperoleh informasi bahwa pihak ibulah yang paling banyak melakukan belanja (pembelian) produk-produk makanan atau bahan makanan yakni sebesar 64 % dengan anggaran belanja makanan dalam satu bulan sebesar 1.000.000 sd 1.500.000 sebesar 70 %.

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Reliability Analyze* pada program *SPSS for Windows Version 17.0*. Uji validitas yang digunakan dalam melihat validitas variabel yang ada digunakan korelasi *Product Moment* untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan kuatnya hubungan antar variable (Sunnyoto, 2011). Adapun koefisien korelasi tingkat validitas ( $r$ ) harus lebih besar dengan nilai  $r$  *product moment* dimana nilai kritis pada tabel ( $r$ ) dengan  $df=N-2$  yakni (98-2) jadi 96 dan taraf signifikan sebesar 0.05 adalah 0.1986.

Hasil olah data memperoleh r-hitung terkecil ada pada butir instrument X<sub>31</sub> (0,205) dan tertinggi ada pada butir instrument X<sub>24</sub> (0,750). Nilai-nilai tersebut lebih besar dari r-kritis (0,1986). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh instrument penelitian dari variable independen adalah valid. Sementara uji validitas untuk variable dependen memperoleh nilai r-hitung terendah ada pada butir instrument Y<sub>4</sub> (0,218) dan tertinggi pada butir instrument Y<sub>5</sub> (0,853). Nilai-nilai uji lebih besar dari r-kritis sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh instrument variable dependen adalah valid.

### b. Uji Reliabilitas

Menurut Maholtra, uji reliabilitas di dasarkan pada nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ), jika nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60 maka data penelitian dianggap cukup baik dan *reliable* untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisaan data guna enelitianm (Singarimbun, 2002). Dalam penelitian ini hasil pengujian reliabilitas terhadap Variabel Dependen (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>) dinyatakan *reliable* dengan nilai alpha cronbach masing-masing 0,718 (X<sub>1</sub>), 0,712 (X<sub>2</sub>), 0,668 (X<sub>3</sub>) dan X<sub>4</sub> tidak reliable dengan koefisien *alpha cronbah* 0,593. Sedangkan Variabel Y dinyatakan reliabel dengan koefisien *alpha cronbach* sebesar 0,757.

## 3. Hasil Asumsi Klasik

### a. Uji Multikorelasi

Hasil uji multikolinieritas, diperoleh bahwa VIF = 1,634 untuk budaya, 1,575 untuk social, 1,589 untuk personal, 1,511 untuk psikologi. Dimana nilai VIF keempat variable tersebut bernilai < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas di antara variable bebas.

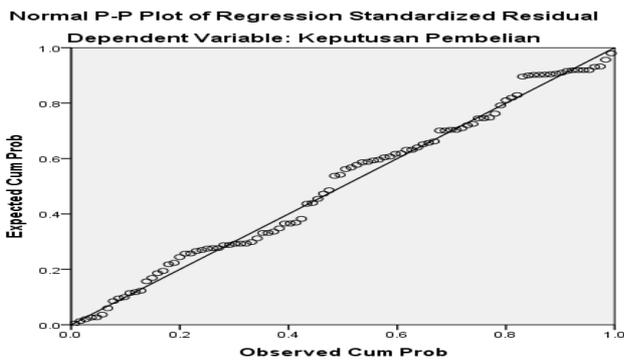
### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Budaya	.612	1.634
	Sosial	.635	1.575
	Personal	.629	1.589
	Psikologi	.662	1.511

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

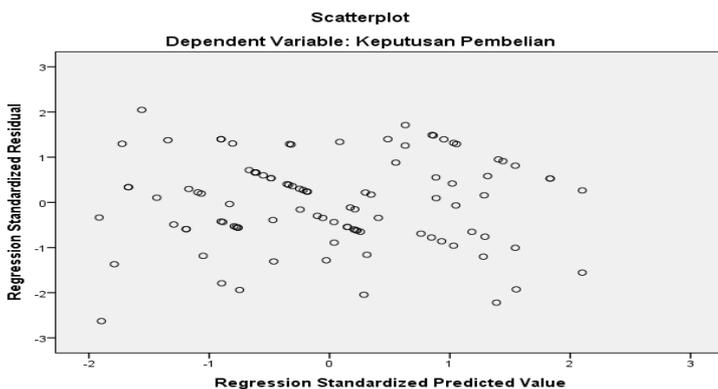
### b. Uji Normalitas

Dalam langkah pengujian terhadap variabel yang diteliti pada penelitian ini, yakni karakteristik konsumen sebagai Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub> dan keputusan pembelian sebagai variabel Y dengan menggunakan metode statistik Regresi Berganda, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas terhadap data yang hendak digunakan. Uji Normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah distribusi pada data yang digunakan telah mengikuti atau mendekati distribusi normal. Normalitas data ditunjukkan dengan nilai residual berbentuk titik-titik yang menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal yang ada. Hasil uji dengan menggunakan alat analisis Uji Normalitas Regresi dengan menggunakan metode grafik normal *P-P plot of Resression Standardizer Residual* menunjukkan bahwa nilai variabel telah normal dan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam penelitian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil titik-titik yang menyebar secara baik di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Hasil Uji Normalitas pada penelitian ini diperoleh nilai uji  $0,100 > 0,05$



### c. Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di bagian atas atau angka nol atau di bagian bawah angka nol dan sumbu vertical atau sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.



### 4. Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X1, X2, X3 dan X4) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.661	2.260		-.292	.771
Budaya	.338	.151	.209	2.231	.028
Sosial	.255	.127	.184	2.003	.048
Personal	.289	.081	.330	3.583	.001
Psikologi	.304	.160	.171	1.904	.060

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada metode uji regresi berganda digunakan rumus sebagai berikut :  $Y = a + BX_1 + BX_2 + BX_3 + BX_4$ . Hasil terhadap variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antar variabel (X-Y). Dari proses pengujian diperoleh hasil :

$$Y = - 0.661 + 0.338X_1 + 0.255X_2 + 0.289X_3 + 0.304X_4 + E$$

Dari persamaan regresi tersebut diatas, dapat dijelaskan seperti di bawah ini :

1. Konstanta sebesar -0.661 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variable X maka, nilai variable adalah -0,661.
2. Nilai koefisien regresi 0,2898 menunjukkan kontribusi variable budaya terhadap keputusan pembelian produk-produk makanan berlabel halal. Jika variable budaya ditambah sebesar 1 satuan maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,2898.
3. Nilai koefisien regresi 0,255 menunjukkan kontribusi variabel social terhadap keputusan pembelian produk -produk makanan berlabel halal. Jika variable social budaya ditambah sebesar 1 satuan maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,255.
4. Nilai koefisien regresi 0,2890 menunjukkan kontribusi variable personal terhadap keputusan pembelian produk-produk makanan berlabel halal. Jika variable pribadi/personal ditambah sebesar 1 satuan maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,2890 .
5. Nilai koefisien regresi 0,304 menunjukkan kontribusi variabel psikologi terhadap keputusan pembelian produk-produk makanan berlabel halal. Jika variable psikologi ditambah sebesar 1 satuan maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,304.

Adapun persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan oleh besarnya Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Hasil pengolahan menggunakan *SPSS Release 17.0* didapat hasil sebagai berikut:

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 <sup>a</sup>	.503	.481	2.197

a. Predictors: (Constant), Psikologi, Personal, Sosial, Budaya

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengaruh positif pada hasil analisis menggunakan uji regresi parsial untuk mengetahui nilai pengaruh karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian produk-produk makanan berlabel halal di kalangan ibu-ibu di kota Yogyakarta, diperoleh hasil dengan nilai korelasi ( $r$ ) antar karakteristik konsumen dengan keputusan pembelian ( $r$ ) sebesar 0.481 (48.1%). Artinya walaupun telah ada pengaruh positif antara keberadaan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian produk-produk makanan berlabel halal di kalangan ibu-ibu di kota Yogyakarta, namun besarnya nilai pengaruh karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian makanan berlabel halal sebagai jaminan keputusan pembelian produk-produk makanan berlabel halal yang hanya berkisar pada nilai 48.1% sementara sebesar 51.9 % masih di pengaruhi faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Artinya karakteristik konsumen bukanlah faktor yang mendominasi keputusan pembelian produk-produk makanan berlabel halal di kalangan ibu-ibu di kota Yogyakarta. Ada faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian seperti bauran pemasaran, ekonomi, politik, budaya dan teknologi.

#### 5. Hasil Uji Hipotesa (Uji t)

Uji t dilakukan untuk pengujian secara lebih signifikan pengaruh antar variabel ( $X_1$ - $Y$ ), ( $X_2$ - $Y$ ), ( $X_3$ - $Y$ ), dan ( $X_4$ - $Y$ ), dengan taraf signifikansi 5% diperoleh t tabel sebesar 1,984 . Jika t hitung > t table maka dapat disimpulkan variable bebas (x) berpengaruh terhadap variable Y (independen). Adapun hasil uji t diperoleh hasil sebagai berikut:

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.661	2.260		-.292	.771
Budaya	.338	.151	.209	2.231	.028
1 Sosial	.255	.127	.184	2.003	.048
Personal	.289	.081	.330	3.583	.001
Psikologi	.304	.160	.171	1.904	.060

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji t diatas menunjukkan bahwa variable budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk-produk makanan berlabel halal dimana nilai t hitung 2.231 > t table 1.984. Variabel budaya menunjukkan kontribusinya dalam pembuatan keputusan pembelian. Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar, budaya merupakan hasil kreativitas manusia dari generasi ke generasi berisikan nilai, norma, peraturan, adat, kebiasaan manusia yang bisa mempengaruhi perilaku kosumen dalam masyarakat. Dalam hal ini budaya norma, nilai dan kebiasaan para ibu yang dibentuk oleh orang tua atau generesi sebelum mereka tentang makanan halal menjadi pencetus atau variable pemicu para ibu untuk membuat keputusan pembelian produk-produk makanan berlabel halal, tentu norma atau budaya ini lahir dalam tradisi keluarga yang sadar atau taat terhadap nilai-nilai Islam, termasuk dalam hal konsumsi.

Variable social mempengaruhi keputusan pembelian produk-produk makanan berlabel halal dimana nilai t hitung 2.003 > t

table 1.984, faktor sosial ini bisa terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status social. Strata sosial ada berdasarkan hirarki tertentu seperti pekerjaan, pendidikan, dan penghasilan. Kelompok referensi yaitu kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Saran, informasi yang diperoleh dari rekan, orang tua sebelumnya, saudara atau orang-orang yang dianggap ahli seperti ulama, ustad menjadi variable yang berkontribusi dalam pembuatan keputusan, selain itu juga peranan para ibu dalam masyarakat Indonesia yang cukup dominan dalam membuat keputusan pembelian terhadap produk-produk keperluan konsumsi juga menjadi faktor pendukung keputusan pembelian.. Pendidikan yang tinggi serta pekerjaan serta penghasilan yang baik juga turut mendorong pembuatan keputusan pembelian menjadi lebih cermat, penuh pertimbangan, dan kritis.

Variable personal mempengaruhi keputusan pembelian produk-produk makanan berlabel halal dimana nilai  $t$  hitung  $3.583 > t$  table 1.984. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian / personalan dan konsep diri. Faktor pribadi atau personal dalam penelitian ini cukup mendominasi dibanding faktor-faktor lain, faktor atau variabel ini cukup luas cakupannya. Kematangan usia, pekerjaan yang mapan, kondisi ekonomi yang membaik tentu akan berdampak pada banyaknya ragam pilihan yang dapat diambil oleh para ibu dalam memutuskan pembelian produk-produk makanan yang halal. Begitu pula gaya hidup, konsep diri sebagai seorang muslim yang berkepribadian Islami.

Variable psikologi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk-produk makanan berlabel halal dimana nilai  $t$  hitung  $1.904 < t$  table 1.984. Faktor psikologis

merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap para ibu dalam membuat keputusan pembelian produk-produk makanan berlabel halal. Jika ditelaah lebih lanjut pada umumnya motivasi para ibu memutuskan pembelian produk makanan berlabel halal tentunya untuk memenuhi perintah Allah, begitu pula dalam pembuatan keputusan pembelian para ibu telah memiliki persepsi tersendiri mengenai produk yang halal, jaminan produk halal dilihat dari adanya label halal pada kemasan, pengetahuan akan produk halal yang diperoleh baik secara tidak sengaja maupun pengetahuan yang diperoleh dengan sengaja (mempelajari) oleh para ibu. Tidak adanya pengaruh psikologis terhadap pembuatan keputusan pembelian terhadap produk-produk makanan berlabel halal yang dilakukan peneliti kemungkinan didorong oleh masih lemahnya persepsi di kalangan ibu-ibu terhadap produk makanan berlabel halal. Para ibu berkeyakinan bahwa karena Indonesia merupakan masyarakat mayoritas muslim, maka meskipun tanpa label halal, makanan-makanan yang beredar telah memenuhi ketentuan syariat Islam.

Hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu sebagaimana tim peneliti Pusat Penelitian Ekonomi (P2E) LIPI melakukan riset tentang Perilaku Konsumen Muslim dalam Mengonsumsi Makanan Halal dengan mengambil area penelitian di provinsi Banten Hasilnya adalah 94% responden menyatakan sangat penting untuk mengonsumsi makanan halal. Hal ini terutama dilandasi oleh sikap yang mereka miliki, diikuti oleh kontrol terhadap perilaku mereka, ketimbang tekanan masyarakat sekitar

akan keharusannya untuk mengonsumsi makanan halal. Dengan sikap yang mereka miliki, maka mereka pun melakukan kontrol terhadap keluarga mereka untuk selalu mengonsumsi makanan halal (Fauziyah, 2012).

Dengan demikian secara parsial, tidak semua variable dari karakteristik konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk-produk makanan berlabel halal.

## 6. Hasil Uji Hipotesis (uji F)

Pengujian ini merupakan pengujian hipotesis secara simultan, diduga ada pengaruh budaya, social, personal dan psikologi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. Dari hasil penghitungan diperoleh kesimpulan bahwa ( $F_{hitung} > F_{table}$  yakni  $23.500 > 2,30$ ).

### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	453.682	4	113.421	23.500	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	448.848	93	4.826		
Total	902.531	97			

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Kotler dan Armstrong, (2008:159) karakteristik yang biasanya mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Selain itu hasil uji hipotesis (uji F) dalam penelitian ini mendukung memperkuat penelitian yang dilakukan peneliti-peneliti sebelumnya (Hikmawati, Arifin, Hidayat, 2016) dan (Sofuwan, Nurrahmi, 2015) yang menyimpulkan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk yang dilakukan oleh responden menunjukkan adanya pengaruh karakteristik konsumen berupa budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

## G. Kesimpulan dan Saran

### 1. Kesimpulan

- Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara karakteristik konsumen yang terdiri dari (budaya, social, personal / pribadi dan psikologis) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk-produk makanan berlabel halal di kalangan ibu-ibu di wilayah kota Yogyakarta.
- Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara masing-masing variable karakteristik konsumen yang terdiri dari (budaya, social, personal / pribadi) secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian produk-produk makanan berlabel halal di kalangan ibu-ibu di wilayah kota Yogyakarta.
- Tidak terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variable psikologis terhadap keputusan pembelian produk-produk makanan berlabel halal di kalangan ibu-ibu di wilayah kota Yogyakarta.

Keputusan pembelian produk makanan berlabel halal dipengaruhi oleh karakteristik konsumen sebesar 48,1 % oleh karakteristik konsumen, sedangkan 51,9 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

### 2. Saran

- Perlu ditingkatkannya sosialisasi atau edukasi dari pihak-pihak yang memiliki kewenangan maupun kompetensi seperti MUI, departemen kesehatan, ulama, mubaligh, guru-guru serta tokoh masyarakat secara intensif mengenai pentingnya memilih produk-produk makanan berlabel halal di kalangan ibu-ibu dan remaja putri (calon ibu) di

wilayah Yogyakarta, mengingat peranan ibu dalam keluarga sangatlah penting dalam menanamkan kesadaran halal (*halal awareness*) untuk anggota keluarganya.

- b. Meningkatkan kesadaran produsen makanan untuk menghasilkan produk halal dan memberikan label halal pada produk-produk makanan yang diproduksi, agar memudahkan konsumen muslim dalam membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan norma agama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade Vera Rosidta Zani, Panji Deoranto dan Mas'ud Effendi, *Analisis Pengaruh Label Halal dan Aman Produk Pangan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Malang, 2013*
- Al-Qaradhawi, Yusuf. *Halal dan Haram Dalam Islam (Al-Halal wa Al-Haram fi Al-Islam)*. Terjemahan oleh Muammal Hamidy. Surabaya : PT. Bina Ilmu
- Budi Purwadi, *Riset Pemasaran Implementasi dalam Bauran Pemasaran*, Grasindo, Jakarta, 2000.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Makalah Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji; Pedoman Teknis Sistem Produksi Halal*. Jakarta. 2003.
- Engel *et.al.* *Perilaku Konsumen* (terjemahan, Jilid 1). Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.
- Fauziyah, *Perilaku Komunitas Muslim dalam Mengonsumsi Produk Halal di Provinsi Bali*, Jurnal Multikultural & Multireligius Vol. 11 no 2, 2012.
- Kotler, Philip. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Kuncoro Aprilia Hikmawati Zainul Arifin Kadarisman Hidayat, *Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Mahasiswa Peserta Telkomsel Apprentice Program Pembeli Kartu SimPATI di GraPARI Telkomsel Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 37 No. 2 Agustus 2016, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang.
- Rambe, Yulia Mutia dan Afifuddin Syaad, *Pengaruh Pencantuman Karakteristik konsumen Pada Konsumen Pada Kemasan Mie Instant Terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Muslim, Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas al Washiliyah Medan*, Jurnal Ekonomi Keuangan, Volume 1, no.1 Desember 2012.
- Singarimbun, M. *Metode Penelitian Survei (rev.ed. Cetakan V)*. Jakarta : PT Pustaka LP3ES Indonesia, 2001.
- Soesilowati. "Makalah Penelitian Tentang Perilaku Konsumen Muslim Dalam Mengonsumsi Makanan Halal (Studi Muslim Banten)". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol 1 No.1. Jakarta: LIPI, 2010.
- Singarimbun, M. *Metode Penelitian Survei (rev.ed. Cetakan V)*. Jakarta : PT Pustaka LP3ES Indonesia, 2001.
- Sunyoto, Danang. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi*. Yogyakarta: Penerbit CAPS, Cetakan 1, 2011.
- Tri Maksum Sofuwan & Maftuhah Nurrahmi, *Pengaruh karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada PT. Sequislife Insurance Cabang Palembang*, Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 5 No. 1 Desember 2015.
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, Cetakan 1, 2000.