



# **PROSIDING**

---

## **PENELITIAN**

**Tema:**

**“Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Diseminasi Hasil Penelitian Terapan”**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Lampung**

**Lampung, 15 November 2018**

ISBN 978-602-53436-1-2



9 786025 343612

Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper 2018

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Tema:

“Pengabdian Pada Masyarakat Melalui Desiminasi Hasil - Hasil Penelitian Terapan”

Penanggung Jawab : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si  
Pengarah : Dr. Mahrinasari, S.E., M.SBA  
Dr. Fajar Gustiawati Dewi, S.E., M.Si.Akt  
Dr. Ambya, S.E., M.Si  
Dr. Nairobi, S.E., M.Si  
Dr. Farichah, S.E., M.Si.Akt  
Dr. RR Erlina, S.E., M.Si

Pelaksana

Ketua : Dr. Marselina, S.E., MPM  
Wakil Ketua : Prayudha Ananta, S.E., M.M  
Sekretaris : Usep Syaipudin ,S.E., M.Si  
Wakil Sekretaris : Afri,S.E.,MM  
Bendahara : Emi Maimunah, S.E., M.Si  
Seksi-Seksi

Sie Acara Semnas : Ninuk ,S.E., M.Si.Akt  
Sie Kesekretariatan : Zulfa Emalia, S.E., M.Sc  
Sie Prosiding : Sahidin, S.E  
Sie Management /Panel Class : Zainur M.Rusdi, S.E., M.Si  
Dina, S.E., M.Si

Sie Penerimaan Artikel Koordinator : Nurbetty Herlina Sitorus, S.E., M.Si  
Akuntansi : Dr. Tri Joko Prasetyo, S.E., M.Si  
Yunia

Manajemen : Dwi Asri, S.E., M.Si  
Yuniarti Fihartini, S.E., M.M

Ekonomi Pembangunan : Dr. Arivina Ratih, S.E., M.Si  
Pendukung Kesekretariatan : Mimi Efitia Gusmiati, S.E  
Elvi, S.E., M.M

Penyunting : Dr. Toto Gunarto, S.E., M.Si  
Dr. Erni Hendrawati, S.E., M.Si  
Dr. Rindu Ekagamayuni, S.E., MSi.Akt  
Dr.Lies Maria Hamzah, S.E., M.E  
Dr. Ida Budiarti, S.E., M.E

Penerbit

FEB, Universitas Lampung

Jalan Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.01 Bandar Lampung

Telp : 0721-704622

Website : feb.unila.ac.id

## **Analisis Perilaku Konsumen Produk Makanan Bersertifikat Halal MUI Produksi UMKM**

Hanny Nurlatifah, Firsan Nova  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Al Azhar Indonesia, Jl.Sisingamangaraja, Jakarta 12110  
Tel.7244456, fax. 7244767, email: hanny@uai.ac.id

---

### **ABSTRAK**

Pemahaman tentang perilaku konsumen produk makanan halal bersertifikat halal MUI merupakan salah satu dari perancangan strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen untuk memilih produk serta menari produsen untuk membuat produknya memiliki sertifikat halal. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Mengetahui karakteristik konsumen produk-produk halal produksi UMKM, Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk bersertifikat halal halal produksi UMKM. Penelitian dilakukan dengan mencari responden dengan tehnik sampling purposive dengan sampel dengan memilih responden muslim yang pernah membeli produk makanan produksi UMKM dan beraktivitas di Daerah Jabodetabek. dengan jumlah 162 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor dengan menggunakan 23 variabel awal. Hasil analisis faktor mendapatkan 5 kumpulan faktor baru untuk reponden pada kategori produk makanan siap saji dan rumah makan siap saji sedangkan untuk makanan produksi UMKM terbentuk 6 faktor baru.

**Key words** : makanan halal, perilaku konsumen, produk umkm

---

### **PENDAHULUAN**

Cita-cita pemerintah dengan keunggulan jumlah masyarakat muslim yang adalah menjadikan Indonesia sebagai kiblat dari pemasaran produk halal di dunia harus didukung dengan pengetahuan yang lengkap dalam memahami perilaku konsumen muslim Indonesia, mengingat pasarnya yang cerderung berkembang dengan cepat.

Pangsa pasar masyarakat muslim di Indonesia untuk kategori makanan dan minuman memiliki potensi cukup besar yaitu sebesar \$197 Milyar, \$5 Milyar untuk obat-obatan dan \$1,1 Milyar personal care/ kosmetik. Pasar yang sangat besar tersebut memerlukan pengetahuan yang mendalam tentang bagaimana seorang konsumen melakukan proses pengambilan keputusan untuk memilih produk-produk yang akan digunakan sehari-hari. Pengetahuan ini penting karena dalam proses pengambilan keputusan produk-produk golongan consumer goods merupakan golongan produk tidak diputuskan secara cepat oleh konsumen, kondisi tersebut mengharuskan perusahaan merancang aktivitas pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produknya.

Konsumen muslim memiliki kriteria khusus dalam mengkonsumsi makanan dan

minuman. Kondisi tersebut saat ini sudah menjadi perhatian khusus oleh produsen untuk turut serta menciptakan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat muslim. Keberadaan sertifikat halal saat ini masih satu-satunya atribut yang dapat digunakan oleh produsen dalam melakukan informasi kepada konsumennya bahwa produknya merupakan produknya tidak tergolong produk yang diharamkan menurut agama Islam. Saat ini berdasarkan data LPOM MUI, 2014 Jumlah sertifikat halal yang telah dikeluarkan 921 dan jumlah produk yang memiliki label halal berjumlah 23.713 produk. Jumlah sertifikat halal pada tahun 2009 adalah 470 sertifikat dan 10.550 produk bersertifikat halal, dari data tersebut terlihat terjadi peningkatan yang signifikan sejak 5 tahun yang lalu. Peningkatan jumlah produk dan sertifikat halal harus diikuti oleh pengetahuan konsumen terhadap produk-produk halal, berangkat dari kondisi tersebut maka penelitian ini akan memetakan kondisi konsumen muslim Indonesia dalam melakukan proses konsumsi produk-produk halal.

Sesuai dengan latar belakang diatas makan disusunlah tujuan dari penelitian

ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui karakteristik konsumen produk makanan bersertifikat Halal produksi UMKM
2. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk bersertifikat halal

Pengaruh sosial dalam perilaku konsumen terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status di masyarakat. Kelompok Acuan berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan secara langsung maupun tidak langsung dalam pembentukan sikap atau perilaku konsumen. Keluarga anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda-beda. Peran dan Status, tiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat. (Aziz & Vui, 2012).

Orientasi Keagamaan ( Orientasi Religius ) yang dimiliki oleh konsumen diharapkan memiliki dampak terhadap proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen saat ini lebih dipengaruhi oleh norma sosial dan sangat berpengaruh terhadap pemilihan merek. Pada saat tertentu konsumen akan membangun loyalitas terhadap merek yang di rasakan tidak bertentangan dengan kepercayaan agama yang dianutnya. Merek merek yang dianggap tidak berkesesuaian dengan aturan keagamaan yang dianutnya tidak akan mendapat perhatian yang positif dari konsumen. Kondisi tersebut membuat religious orientasi dapat menjadi variabel mediator pada hubungan antara trustworthiness, perceived quality, brand credibility dan consumer loyalty, (Alam, Usman Arshad, & Adnan Shabbir, 2012)

Perceived Quality adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superior produk relatif terhadap pesaing. Seringkali Perceived Quality ini sulit ditentukan mengingat ia merupakan hasil persepsi dan judgement dari pelanggan, menjadi basis diferensiasi dan positioning produk, menghasilkan harga premium, serta menjadi daya tarik bagi retailer dan

distributor. Jika merek memiliki persepsi yang baik maka akan menjadi dasar bagi eksistensi dan perluasan merek. Dimensi performance dari produk dan service, yang melingkupi Product (performance, feature, conformance with specification, reliability, durability, serviceability, fir dan finish. Service (tangibles, responsiveness, competence, reliability, assurance, empathy, responsiveness) perlu diketahui untuk mengetahui hal tersebut (Sumarwan, Fachrodji, Nursal, & Nugroho, 2011)

Merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual untuk sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. (Ahmad, Fazullah, Borham, & Hasim, 2011). Brand memainkan peran penting sehingga memerlukan suatu unik identitas produk perusahaan jasa, yang berbeda dari pesaing. Konsumen menghadapi banyak produk dan jasa dalam pasar, dan mereka tidak memiliki informasi tertentu tentang produk dan jasa tersebut. Ini menciptakan ketidakpastian dalam pikiran konsumen, (Sheeraz, Iqbal, & Ahmed, 2012). Ketika informasi yang tersedia di pasar tidak asimetris atau terjadi ketidaksempurnaan informasi maka konsumen akan berusaha untuk mendapatkan informasi mereka mengenai sebuah brand. Dalam tipe seperti ini, brand dapat berfungsi sebagai simbol atau sinyal, dan sinyal harus kredibel atau dapat dipercaya. Brand Credibility sebagai kepercayaan yang memuat informasi produk yang terkandung dalam sebuah brand, yang mana memerlukan "konsistensi dalam menyampaikan apa yang dijanjikan". Konsep credibility memiliki dua dimensi utama, yaitu kepercayaan (trustworthiness) dan keahlian (expertise). Trustworthiness yaitu bahwa sebuah brand bersedia untuk menyampaikan apa yang dijanjikan, sedangkan expertise menjelaskan bahwa brand tersebut mampu atau sanggup menyampaikan apa yang dijanjikan (Erdem, Swait, & Valenzuela, 2006). Kapferer (2008) menunjukkan bahwa brand prestige cenderung memiliki kredibilitas khusus. Baik Brand Credibility dan brand prestige dapat mempengaruhi niat beli konsumen karena merek tersebut dapat

memungkinkan meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam memilih sebuah brand, juga untuk meningkatkan status sosial mereka dan harga diri melalui brand yang mereka beli. (Kapferer, 2008).

#### METODOLOGI

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data karakteristik dari konsumen produk bersertifikat halal dan data perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk-produk bersertifikat halal yang di produksi oleh UMKM. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen muslim yang beraktivitas di wilayah Jabodetabek.

Teknik pengambilan sample menggunakan metode purposive sampling

#### PEMBAHASAN

##### Karakteristik Responden

Pemahaman tentang karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini

dengan memilih responden yang pernah membeli makanan produksi UMKM Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 162 responden

Metode penggunaan alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan metode wawancara dengan bantuan kuesioner terstruktur. Alat analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis faktor. Analisis faktor merupakan analisis statistik yang mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) antar sejumlah peubah-peubah yang saling independen satu dengan yang lain, sehingga dapat dibuat satu atau beberapa kumpulan peubah yang lebih sedikit dari jumlah peubah awal.

dimulai dari karakteristik demografi yang dijelaskan pada Tabel dibawah ini :

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

Variabel Demografi	Jenis Kelamin				Total	%
	Pria	%	Wanita	%		
<b>Status pernikahan</b>						
Menikah	15	18%	29	37%	44	27%
Belum Menikah	68	81%	49	63%	117	72%
Duda/Janda	1	1%	0	0%	1	1%
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>
<b>Jenis Pekerjaan</b>						
Tidak Bekerja	6	7%	8	10%	14	9%
Mahasiswa/Pelajar	32	38%	18	23%	50	31%
Ibu Rumah Tangga	0	0%	9	12%	9	6%
Pekerja	46	55%	43	55%	89	55%
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>	<b>78</b>	<b>45%</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>
<b>Tingkat Pendidikan</b>						
Tamat SMP	2	2%	4	5%	5	3%
Tamat SMA/Sederajat	49	58%	19	24%	68	42%
Diploma	4	5%	5	6%	9	6%
Sarjana	27	32%	48	62%	75	46%
S2/S3	2	2%	2	3%	4	2%
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>
<b>Pengeluaran per Bulan</b>						

<b>A2: antara Rp 20.000.001- Rp25.000.000</b>	3	4%	1	1%	4	2%
<b>B : Antara Rp 15.000.001- Rp 20.000.000</b>	0	0%	2	3%	2	1%
<b>C1: Antara Rp 10.000.001- Rp 15.000.000</b>	4	5%	4	5%	8	5%
<b>C2: Antara Rp 5.000.001- Rp 10.000.000</b>	18	21%	15	19%	33	20%
<b>D : Antara Rp 4.500.001-Rp 5.000.000</b>	27	32%	28	36%	55	34%
<b>E : Tidak lebih dari Rp 4.500.000</b>	32	38%	28	36%	60	37%
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

Usia responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia diatas 21 tahun dan yang terbanyak adalah antara 21-25 tahun sebesar 54%. Kondisi ini menunjukkan bahawan mayoritas responden adalah pada usia produktif yang masih aktif bekerja. Status pernikahan seseorang merupakan salah satu pembetuk pola konsumsi dari seseorang.Data pada tabel di bawah ini menunukan bahawa 27 % responden sudah menikah dan sisa nya adalah responden yang belum menikah.Pola kosumsi yang ditampilkan merupakan pola konsumsi yang lebih mewakili konsumsi pribadi bukan keluarga.

Sesuai dengan usia responden, maka data jenis pekerjaan yang didapat dari hasil penelitian ini sebagian besar adalah golongan pekerja yang masih aktif dengan kategori karyawan swasta sebesar 35% dan pelajar/mahasiswa sebesar 31 %. Status sebagai pekerja dapat menunjukkan responden memiliki kemampuan untuk menjadi penentu keputusan pembelian. Tingkat pendidikan seseorang akan memberi gambaran bagaimana seseorang dapat mencerna informasi secara kognitif. Pada penelitian ini sebgaimana besar responden adalah orang yang memiliki pendidikan SLTA ke atas sehingga pola pemikiran dianggap baik dan memiliki akses informasi yang cukup

Tingkat pengeluaran sering kali dijadikan patok duga untuk mepetaan kondisi sosia ekonomi seorang konsumen Ada banyak cara untuk mengelompokan kondisi social ekonomi namun pada penelitian ini digunakan tujuh tingkat pengelompokan dari A2 yang memiliki pengeluaran lebih dari Rp 25.000.000; sampai kelas yang terendah adalah yang memilik pengeluaran tidak lebih

dari Rp. 4.500.000 per bulan. Asumsi pengeluaran ini adalah untuk pengeluaran yang bersifat rutin seperti kebutuhan bahan makanan, pendidikan , tranportasi dan pengeluaran lain yag bersifat rutin. Pemetaan dalam pentu pengeluaran dalam pemasaran sering digunakan kerana sebgain orang akan tidak menjawab secara jujur ketika ada pertanyaan mengenai pendapatan. Pengeluaran seseorang yang bersifat rutin dapat digunakan sebagai pemetaan pola konsumsi, meski demikian banyak kategori yang mengolongkan pengeluaran seorang konsumen secara garis besar tetap terbagi menjaditiga bagian utama yaitu kelas bawah, menengah dan atas. Hasil penelitian ini didapatkan bahawa mayoritas responden memiliki pengeluaran tidak lebih dari Rp 5.000.000 perbulan sehingga dapat disimpulkan sebgain besar responden berada dalam kelas menengah dan mengingat status pernikahan responden yang masih banya belum berkeluarga maka layak masuk dalam konsumen kelas menengah.

#### **Analisis Cluster Konsumen Produk Halal**

Tujuan dari analisis cluster adalah melakukan pengelompokan objek berdasarkan kesamaan karakteristik dari objek tersebut. Pada penelitian ini dilakukan analisi cluster dengan menggunakan variabel demografi sebagai basis pengelompokan. Variabel demografi yang digunakan adalah usi, jenis kelamin, status penikahan, jenis pekerjaan, pendidikan terakhir dan status social ekonomi. Setelah dilakukan analisis cluster didapatkan tiga cluster yang masing-masing cluster memiliki ciri -ciri tertentu seperti yang ditampilkakan pada tabel di

bawah ini. Pada cluster 1 responden yang tergolong dalam cluster ini merupakan responden yang dari variabel pekerjaan yang dekat dengan cluster center, untuk cluster kedua dicirikan memiliki kedekatan dengan cluster center pada variabel usia responden sedangkan untuk cluster ketiga

memiliki kedekatan dengan variabel status pernikahan.

Tabel 2 Zscore Cluster Berdasarkan Variabel Demografi

	Final Cluster Centers		
	Cluster		
	1	2	3
Zscore(S2) / Usia	-0.638	1.195	-0.266
Zscore(E1)/ Jenis Kelamin	-0.283	0.385	-0.024
Zscore(E2)/ Status Pernikahan	0.581	-1.608	0.581
Zscore(E3)/ Pekerjaan	1.242	-0.210	-0.860
Zscore(E4)/ Pendidikan terakhir	-0.745	0.280	0.416
Zscore(E5)/ Status Sosial Ekonomi	0.106	-0.571	0.287

Uji Anova dilakukan untuk melihat apakah ada perbedaan antara masing-masing cluster yang terbentuk. Tingkat perbedaan dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi dari anova yang disajikan dalam tabel di bawah ini. Terlihat dari keenam variabel demografi yang dijadikan dasar pembentukan cluster seluruh variabel

memiliki nilai sig. yang kurang dari nilai  $\alpha$  yang digunakan yaitu 0.05. Kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh variabel demografi yang digunakan sebagai ciri pembedaa dari masing-masing cluster yang terbentuk, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga cluster yang terbentuk memiliki ciri demografi yang berbeda-beda.

Tabel 3 Anova Berdasarkan Variabel Demografi

	ANOVA					
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Zscore(S2) / Usia	43.839	2	.461	159	95.067	.000
Zscore(E1)/ Jenis Kelamin	5.327	2	.946	159	5.634	.004
Zscore(E2)/ Status Pernikahan	75.706	2	.060	159	1255.560	.000

Zscore(E3)/ Pekerjaan	66.256	2	.179	159	369.797	.000
Zscore(E4)/ Pendidikan terakhir	22.124	2	.734	159	30.130	.000
Zscore(E5)/ Status Sosial Ekonomi	10.038	2	.886	159	11.325	.000

Hasil dari analisis cluster didapatkan tiga cluster yang memiliki karakteristik demografi yang berbeda-beda. Jumlah responden yang tergolong dalam cluster pertama sebanyak 33% (53 orang) dan cluster 2 sebanyak 27% (43 orang) dan cluster 3 sebanyak 41% (66 orang). Terlihat dari data tersebut bahwa responden yang terbanyak tergabung di cluster 3. Untuk

pembagian jumlah responden dalam cluster berdasarkan jenis kelamin, pada cluster 1 yang terbesar adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 66% dan pada cluster kedua yang terbanyak adalah wanita dengan jumlah 67% dari total cluster, untuk cluster ke 3 memiliki jumlah pria dan wanita yang hampir seimbang yaitu sebesar 53% pria dan 47% wanita.

Tabel 4 Jumlah Anggota Cluster Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	CLUSTER						Total	%
	1	%	2	%	3	%		
Pria	35	66%	14	33%	35	53%	84	52%
Wanita	18	34%	29	67%	31	47%	78	48%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

Variabel usia juga merupakan salah satu variabel pembeda pembentuk cluster. Pada tabel di bawah ini terlihat bahwa pada cluster 1, cluster 2 dan cluster 3 responden

dengan usia 51-55 tahun merupakan jumlah yang terbanyak diantara golongan umur yang lain.

Tabel 5 Jumlah Anggota Cluster Berdasarkan Usia

USIA	CLUSTER						Total	%
	1	%	2	%	3	%		
16-20 tahun	0	0%	4	7%	1	3%	5	4%
21-25 tahun	1	4%	5	8%	2	6%	8	6%
21-25 tahun	2	7%	6	10%	3	8%	11	9%
31-35 tahun	3	11%	7	12%	4	11%	14	11%
36-40 tahun	4	14%	8	13%	5	14%	17	14%
41-45 tahun	5	18%	9	15%	6	17%	20	16%
46-50 tahun	6	21%	10	17%	7	19%	23	19%
51-55 tahun	7	25%	11	18%	8	22%	26	21%
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>



Status pernikahan merupakan salah satu variabel demografi yang dapat menjadi penentu pola perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pada penelitian ini terlihat bahwa responden yang belum menikah terletak pada cluster yang berbeda dengan responden yang sudah

menikah. Responden yang sudah menikah berda di cluster ke 2 yang berisi 100% responden yang sudah menikah sedangkan pada cluster 1 anggotanya 100% , konsis pada cluster ke tiga meskipun tidak semua anggotanya belum menikah namun mendominasi dari anggota cluster tersebut.

Tabel 6 Jumlah Anggota Cluster Berdasarkan Status Pernikahan

Status pernikahan	CLUSTER						Total	%
	1	%	2	%	3	%		
Menikah	0	0%	43	100%	1	2%	44	27%
Belum Menikah	53	100%	0	0%	64	97%	117	72%
Duda/Janda	0	0%	0	0%	1	2%	1	1%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

Tingkat pendidikan juga akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk. Kondisi pendidikan terakhir yang dimiliki responden pada penelitian ini pada cluster 2 dan 3 mayoritas responden memiliki tingkat

pendidikan level sarjana yaitu sebesar 58% di cluster 2 dan 67% di cluster 3 sedangkan pada cluster 1 didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan terakhir adalah SMA atau sederajat sebesar 87%.

Tabel 7 Jumlah Anggota Cluster Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	CLUSTER						Total	%
	1	%	2	%	3	%		
Tamat SMP	0	0%	4	9%	1	2%	5	3%
Tamat SMA/Sederajat	46	87%	7	16%	15	23%	68	42%
Diploma	1	2%	5	12%	4	6%	10	6%
Sarjana	6	11%	25	58%	44	67%	75	46%
S2/S3	0	0%	2	5%	2	3%	4	2%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

Pada variabel jenis pekerjaan terlihat bahwa responden yang berstatus pelajar/mahasiswa mengelompok pada cluster 1 dengan mendominasi jumlah sebesar 94% dan pada cluster 2 dan 3 jumlah responden

yang mendominasi adalah yang memiliki jenis pekerjaan karyawan swasta sebesar 37% di cluster 2 dan 61% di cluster 3.

Tabel 8 Jumlah Anggota Cluster Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	CLUSTER						Total	%
	1	%	2	%	3	%		
Tidak Bekerja	0	0%	0	0%	14	21%	14	9%
Buruh	0	0%	1	2%	2	3%	3	2%
Karyawan Swasta	0	0%	16	37%	40	61%	56	35%
PNS	0	0%	6	14%	8	12%	14	9%
Wiraswasta	2	4%	4	9%	2	3%	8	5%
Ibu Rumah Tangga	0	0%	9	21%	0	0%	9	6%
Pedagang non Makanan	1	2%	0	0%	0	0%	1	1%
Guru	0	0%	7	16%	0	0%	7	4%
Mahasiswa/Pelajar	50	94%	0	0%	0	0%	50	31%
Total	53	100%	43	100%	66	100%	162	100%

Pada golongan status social ekonomi berdasarkan pengeluaran perbulan pada ketiga cluster tidak memiliki perbedaan yang jelas .Karakteristik social ekonomi

didominasi oleh reponden yang memiliki pengeluaran tidak lebih dari Rp 4.500.000 yang tergolong pada kels sosial E.

Tabel 9 Jumlah Anggota Cluster Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi

Kelas Sosial Ekonomi	CLUSTER						Total	%
	1	%	2	%	3	%		
A2: antara Rp 20.000.001-Rp25.000.000	0	0%	4	10%	1	5%	5	7%
B : Antara Rp 15.000.001-Rp 20.000.000	1	7%	5	13%	2	10%	8	11%
C1: Antara Rp 10.000.001-Rp 15.000.000	2	13%	6	15%	3	14%	11	15%
C2: Antara Rp 5.000.001-Rp 10.000.000	3	20%	7	18%	4	19%	14	19%
D : Antara Rp 4.500.001-Rp 5.000.000	4	27%	8	21%	5	24%	17	23%
E : Tidak lebih dari Rp 4.500.000	5	33%	9	23%	6	29%	20	27%
Total	15	100%	39	100%	21	100%	75	100%

Perilaku konsumen berdasarkan hasil clustering

Kualitas makanan merupakan alasan utama yang mendominasi jawaban responden dalam memilih produk makanan di ketiga cluster yaitu 43% pada cluster 1, 49% di

cluster 2 dan 56% di cluster 3, jika dilihat dari persentase responden yang mementingkan kualitas makanan ketika melakukan pemilihan produk makanan. Seluruh responden pada penelitian ini adalah responden yang pernah membeli produk makanan halal dan yang terbanyak adalah responden yang selalu membeli makan

dengan label halal MUI keseluruhan cluster. Seluruh responden pada penelitian ini adalah responden yang pernah membeli produk makanan halal dan yang terbanyak adalah responden yang selalu membeli makan dengan label halal MUI keseluruhan cluster. Mengikuti syariat agama merupakan alasan utama yang responden melakukan pembelian produk bersertifikat halal MUI untuk jawaban lainnya pada cluster 1 dan 2 adalah produk yang terkenal dan pada cluster ke tiga responden menyatakan membeli karena kebiasaan. Terlihat dari jawaban ini program pemasaran juga memiliki pengaruh terhadap proses

keputusan pembelian selain keyakinan responden terhadap syariat agama yang dianutnya.

Tabel 10 Jumlah Anggota Cluster Berdasarkan Alasan Pemilihan Produk

Alasan Pemilihan	CLUSTER						Total	%
	1	%	2	%	3	%		
Variasi Menu Makanan	14	26%	7	16%	14	21%	35	22%
Rekomendasi dari orang lain	1	2%	2	5%	1	2%	4	2%
Harga	8	15%	6	14%	7	11%	21	13%
Lokasi	7	13%	5	12%	6	9%	18	11%
Kualitas Makanan	23	43%	21	49%	37	56%	81	50%
Kualitas Pelayanan	0	0%	2	5%	1	2%	3	2%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>
Kondisi Pembelian produk halal	CLUSTER						Total	%
	1	%	2	%	3	%		
Selalu membeli produk dengan label halal MUI	34	64%	39	91%	48	73%	121	75%
Kadang-kadang membeli produk dengan label halal MUI	5	9%	1	2%	9	14%	15	9%
Pernah membeli produk dengan label halal MUI	8	15%	1	2%	5	8%	14	9%
Tidak Pernah tahu bahwa pernah membeli produk dengan sertifikat halal MUI	6	11%	2	5%	4	6%	12	7%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>
Alasan Pembelian produk halal	CLUSTER						Total	%
	1	%	2	%	3	%		
Sengaja membeli produk tersebut karena mengikuti syariat agama	33	62%	32	74%	40	61%	105	65%
Baik bagi kesehatan	4	8%	2	5%	4	6%	10	6%

Tertarik terhadap pemasaran yang dilakukan oleh produsen	4	8%	1	2%	7	11%	12	7%
Merek produk terkenal	5	9%	6	14%	0	0%	11	7%
Mengikuti jejak kawan/keluarga yang memilih produk tersebut	2	4%	0	0%	2	3%	4	2%
Membeli karena kebiasaan	2	4%	0	0%	1	2%	3	2%
Tidak memiliki alasan khusus	3	6%	2	5%	12	18%	17	10%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

### Faktor-Faktor penentu Pembelian Produk Halal

Keputusan seorang konsumen pada proses pembelian produk halal bisa beragam tergantung dari jenis produk yang akan dikonsumsi. Pada penelitian ini jawaban responden akan dikelompokkan menjadi tiga

golongan produk yaitu produk makan jadi, restoran siap saji dan produk makan dari UMKM. Dua puluh tiga variabel yang akan diolah menggunakan analisis factor terdiri dari empat variabel perceive value, empat variabel brand credibility, 2 variabel consumer loyalty, 5 variabel brand loyalty, 4 variabel trust, 3 variabel purchase intentions dan 1 variabel religious

Tabel 11 KMO dan Bartlett's Test untuk Kategori Produk Makanan UMKM

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.811
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1680.090
	df
	231
	Sig.
	.000

Pada kategori produk makanan dari UMKM hasil dari matri rotasi menunjukkan terbentuk enam kelompok factor baru yang

beranggotakan faktor factor yang berbeda dari dua kelompok kategori produk lainnya.

Tabel 12 Komponen Matrik Rotasi Untuk Kategori Produk Makanan UMKM

	UMKM					
	1	2	3	4	5	6
PV1.U				.801		
PV2.U				.827		
PV3.U				.744		
PV4.U	.377					

BC4.U		.578	
BC2.U		.709	
BC3.U		.643	
CL1.U		.596	
CL2.U		.540	
BL1.U			.699
BL2.U			.704
BL3.U			.530
BL4.U		.516	
BL5.U			.479
TR1.U			
TR2.U	.762		
TR3.U	.798		
TR4.U	.715		
PI1.U		.423	
PI2.U		.728	
PI3.U		.657	
RO.U			.787

Interpretasi dari keenam factor tersebut adalah Kepercayaan terhadap pengelola merek, Rencana Pembelian ulang, Merek terpercaya, Keandalan produk, Loyalitas

terhadap produk, Kesesuaian pada nilai-nilai religius yang diyakini. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 13 Interpretasi Faktor Internal Untuk Kategori Produk Makanan UMKM

No	Faktor	Nilai	Indikator	Interpretasi
PV4.U		.377	Merek mengingatkan pada seseorang yang memiliki pengalaman dalam bidang kuliner	
TR1.U		.522	Memiliki kepercayaan penuh terhadap pengelola Produk makanan ini	Kepercayaan terhadap pengelola merek
TR2.U	1	.762	Perusahaan Produk makanan ini jujur dalam melakukan usahanya	
TR3.U		.798	Secara keseluruhan saya percaya terhadap perusahaan pengelola Produk makanan ini	
TR4.U		.715	Perusahan beserta sumber daya manusia yang mengelola Produk makanan ini dapat dipercaya	
CL1.U		.596	Merek Rumah Makan/Produk UKM ini pilihan yang terbaik untuk saya	Rencana Pembelian ulang
CL2.U	2	.540	Memiliki rencana untuk terus mengunjungi/membeli Produk makanan ini	

PI1.U	.423	Bersedia membeli/mengonsumsi makanan di Produk makanan yang sering disebut diwaktu yang akan datang	
PI2.U	.728	Saya selalu membeli makanan di Produk makananini jika saya menginginkan jenis makan yang menjadi khas Produk makanan tersebut	
PI3.U	.657	Bersedia membeli/mengonsumsi makanan di Produk makanan yang sering disebut diwaktu yang tidak lama lagi	
BC4.U	.578	Merek dari Produk makananini memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	
BC2.U	.709	Merek dari Produk makananini telah memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan	Merek terpercaya
BC3.U	.643	Merek dari Produk makananini dapat dipercaya	
BL4.U	.516	Menyukai semua menu yang di tawarkan oleh merek Produk makanan ini	
PV1.U	.801	Kualitas pelayanan yang sangat baik	
PV2.U	.827	Dapat diandalkan untuk selalu memberikan kualitas makanan yang baik	Kehandalan produk
PV3.U	.744	Produsen makanan ini jujur dalam melakukan usahanya	
BL1.U	.699	Sering berpindah ke Produk makanan lain karena faktor harga	
BL2.U	.704	Mengunjungi Rumah Makan/ Membeli Produk UKM ini hanya karena kebiasaan	Loyalitas terhadap produk
BL3.U	.530	Mengunjungi Produk makanan ini karena puas	
BL5.U	.479	Pernah merekomendasikan Produk makananini ke orang lain	
RO.U	.787	Menolak Produk makanan yang tidak diolah sesuai dengan keyakinan agama saya	Kesesuaian pada nilai-nilai religius yang diyakini

## Penutup

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diambil beberapa kesimpulan di bawah ini :

1. Responden dalam penelitian ini memiliki sebagian tergolong usia produktif yaitu berkisar antara 25-55 tahun serta memiliki tingkat pendidikan yang baik, sebagian besar responden telah lulus SLTA. Untuk pekerjaan sesuai dengan kategori umur didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan pengeluaran yang dominan ada di dua kelompok yaitu kelompok dengan pengeluaran < Rp.4.500.000 per bulan dan responden yang memiliki pengeluaran

antara Rp.4.500.000 – Rp 5.000.000 per bulan, kategori pengeluaran ini merupakan pengeluaran rutin untuk pembelian makanan, pendidikan, transportasi dan kebutuhan rumah tangga lain yang bersifat rutin.

2. Tiga cluster dibentuk dalam penelitian ini menggunakan analisis cluster dengan menggunakan enam variabel demografi yaitu usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan terakhir, status pernikahan dan pengeluaran rutin perbulan, dari masing-masing cluster memiliki karakteristik variabel demografi yang berbeda. Pada cluster 1 memiliki ciri yang

- dominan pada variabel jenis pekerjaan, cluster 2 merupakan kumpulan dari responden yang memiliki kemiripan pada kategori usia dan pada cluster 3 diisi oleh responden dengan ciri status pernikahan yang sama.
3. Hasil dari kategori makanan produksi UMKM membentuk enam faktor baru yaitu Kepercayaan terhadap pengelola merek, Rencana Pembelian ulang, Merek terpercaya, Keandalan produk, Loyalitas terhadap produk, Kesesuaian pada nilai-nilai religius yang diyakini

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alam, A., Arshad, M. U., & Shabbirle, S. A. (2012). Brand credibility, customer loyalty and the role of religious orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4).
- Aziz, Y. A., & Vui, C. N. (2012). The Role of Halal Awareness and Halal Certification in Influencing Non Muslim Intention. *3rd International Conference on Bussiness and Economic Research*, (pp. 1819-1830). Bandung.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Sandjojo, N. (2011). *Metode Analisis Jalur ( Path Analysis) dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Pustaka Sinar Harapan.
- Sheeraz, M., Iqbal, N., & Ahmed, N. (2012). Impact of Brand Credibility and Consuemen Value on Consuemenr Purchase Intention in Pakistan. *International Journal of academic Research in Business and social Sciences*, 2(8).
- Sumarwan, U., Fachrodji, A., Nursal, A., & Nugroho, A. (2011). *Pemasran Strategik : Perspektif Value-Based*
- Saran
- Berdasarkan hasil penelitian di atas teralihat bahwa variabel demografi memiliki pengaruh yang kuat terhadap pola perilaku konsumen. Untuk menelitan selanjutnya dapat dicari informasi tambahan untuk ketegori consumer goods lain yang juga memiliki sertifikat halal MUI seperti kosmetika dan obat-obatan.
- Marketing dan Pengukuran Kinerja*. Bogor: IPB Press.
- Thomson Reuter. (2015). *State or the Global Islamic Economy 2014-2015*. Dubay: Thomson Reuter.
- Ahmad, H., Fazullah, A., Borham, A. J., & Hasim, H. (2011). Halal Studies in Univesities : A Way Foward To Manage Halal Business. *International Journal of Arts & Science*(4(09)).
- Alam, A., Usman Arshad, M., & Adnan Shabbir, S. (2012). Brand credibility, customer loyalty and the role of religious orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 583–598. <http://doi.org/10.1108/13555851211259034>
- Aziz, Y. A., & Vui, C. N. (2012). The Role of Halal Awareness and Halal Certification in Influencing non-Muslims' Purchase Intention. In *3rd International Conference on Business and Economic Research, Indonesia*. Diambil dari [http://www.internationalconference.com.my/proceeding/icber2012\\_proceeding/126\\_366\\_3rdICBER2012\\_Proceeding\\_PG1819\\_1830.pdf](http://www.internationalconference.com.my/proceeding/icber2012_proceeding/126_366_3rdICBER2012_Proceeding_PG1819_1830.pdf)
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brand as Signals : A cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing*(70).