

PENGARUH LOGO HALAL TERHADAP SIKAP DAN MINAT BELI KONSUMEN UMM BAKERY

THE EFFECT OF HALAL LOGO ON ATTITUDE AND BUYING INTEREST OF UMM BAKERY CONSUMERS

Livia Windiana^{1*}, Desiana Nuriza Putri²

^{1*2}Fakultas Pertanian dan Peternakan, Universitas Muhammadiyah Malang

*Penulis Korespondensi: desiana@umm.ac.id

ABSTRACT

This research aims to know the consumer's attitude to the influence of halal logos in UMM Bakery and to know the relationship of consumer attitudes towards the interest of buying halal products in UMM Bakery. The research data was collected with kuisener and involved 62 umm bakery consumer respondents. The results showed that consumer attitude towards halal logo in UMM Bakery is positive, this shows that products with halal logo are the food that consumers want. The results of the analysis of attitudes to the interest in buying halal products in UMM Bakery with the correlation value of the coefficient is 0.901 which means there is a very strong correlation between buying attitudes and interests or correlation is positive.

Keywords: *bakery, halal, buying interest*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap pengaruh logo halal di UMM Bakery dan mengetahui hubungan sikap konsumen terhadap minat beli produk halal di UMM Bakery. Data penelitian dikumpulkan dengan kuisener dan melibatkan 62 responden konsumen UMM Bakery. Hasil penelitian menunjukkan sikap konsumen terhadap logo halal di UMM Bakery bersikap positif, hal ini menunjukkan produk yang berlogo halal adalah makanan yang diinginkan konsumen. Hasil analisis hubungan sikap terhadap minat beli produk halal di UMM Bakery dengan nilai korelasi koefisiennya 0,901 yang berarti terdapat korelasi yang sangat kuat antara sikap dan minat beli atau korelasi bersifat positif.

Kata kunci: *bakery, halal, minat beli*

PENDAHULUAN

Halal mengacu pada makanan yang diperbolehkan menurut hukum Islam (Lada et al., 2009) dalam (Awan et al., 2015), sebagaimana disebutkan dalam Al Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 yang menjelaskan bahwasannya Allah telah memberi perintah kepada seluruh umatnya untuk mencari dan mengonsumsi makanan serta minuman yang halal dan *thoyyib* serta bermanfaat dan tidak mengandung hal-hal yang berbahaya bagi dirinya. Oleh karena itu, kehalalan produk pangan adalah hal yang penting bagi umat Islam karena mengonsumsi makanan halal merupakan kewajiban bagi semua Muslim di dunia. Indonesia merupakan negara berpenduduk muslim terbesar di dunia (85 % dari 250 juta jiwa), sehingga dalam aspek konsumsi, sebagian besar masyarakatnya membutuhkan jaminan bahwa makanan yang mereka

konsumsi adalah makanan yang halal. Salah satu upaya pemerintah Indonesia untuk menjamin kehalalan produk pangan adalah sertifikasi halal pada produk (Adisasmito, 2008).

Sesuai dengan amanat Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Pasal 4 yang menyebutkan bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Produk halal yang dimaksud mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk. Pasal 67 Ayat 1 menyebutkan bahwa kewajiban bersertifikat halal bagi produk yang beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 mulai berlaku 5 (lima) tahun terhitung sejak undang-undang ini diundangkan pada tanggal 17 Oktober 2014. Oleh karena itu semua produk wajib untuk bersertifikat halal mulai tanggal 17 Oktober 2019 sesuai dengan amanat UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (RI, 2014). Semua IKM makanan dan minuman harus memiliki sertifikasi halal untuk bisa menjual produk ke seluruh wilayah di Indonesia. Jika tidak memiliki sertifikasi halal, maka produk olahan makanan dan minuman bisa ditarik dari peredaran oleh pemerintah.

Menurut Shafie & Othman (2006) dalam (Awan et al., 2015) cara paling sederhana bagi konsumen muslim dalam memilih produk halal adalah dengan membeli produk makanan kemasan yang telah memiliki logo halal. Logo halal pada suatu produk digunakan sebagai acuan oleh konsumen yang menandakan bahwa produk tersebut sudah sesuai dengan syariat Islam. Hal ini karena dengan dikeluarkannya sertifikat halal suatu produk, produk tersebut telah melalui proses perijinan dan pemeriksaan serta dijamin kehalalannya oleh lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan sertifikat produk halal (Fuad Iwan Zaiunul, 2010). Berdasarkan data statistik, jumlah sertifikasi halal yang dilakukan oleh LPPOM MUI mengalami kenaikan selama tahun 2012–2019. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2017 LPPOM MUI mengeluarkan 8.157 sertifikat halal dari 7.198 perusahaan untuk 127.286 produk. Jumlah ini terus meningkat hingga tahun 2019, terdapat 15.495 sertifikat halal yang dikeluarkan untuk 274.796 produk dari 13.961 perusahaan (LPPOM MUI, 2020).

Minat beli merupakan rencana sadar individu untuk melakukan pembelian suatu produk yang dapat dipengaruhi oleh niat atau tujuan konsumen sebelum melakukan pembelian. Agustian (2013) menyatakan lebelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wall's Conello. Penelitian lain, (Khoerunnisa et al., 2016) menyatakan kepercayaan agama, logo halal, pemaparan, dan alasan kesehatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal penduduk Kota Malang. Hasil penelitian (Awan et al., 2015) juga menyimpulkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh yang positif pada minat beli.

UMM Bakery adalah salah satu usaha bakery yang mulai berkembang di Kota Malang yang menjual berbagai macam produk bakery. Saat ini UMM Bakery telah memiliki dan sertifikat halal dari MUI Jawa Timur. Berdasarkan uraian dan beberapa penelitian di atas, penelitian ini difokuskan membahas tentang kesadaran halal, sikap konsumen muslim dan implikasinya terhadap minat beli produk UMM Bakery. Dua tujuan utama dalam penelitian ini antara lain: 1) mengetahui sikap konsumen terhadap pengaruh logo halal di UMM Bakery, 2) mengetahui hubungan sikap konsumen terhadap minat beli produk halal di UMM Bakery.

METODE PENELITIAN

1. Desain penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap pengaruh logo halal dan keberadaan logo halal pada kemasan produk UMM Bakery terhadap minat beli konsumen. Data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif

2. Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan sampel sebanyak 62 responden yang merupakan konsumen UMM Bakery di Malang dan sekitarnya. Teknik pengambilan sampel yaitu secara *convenience sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel atau peneliti memilih orang-orang yang terdekat saja (Siregar, 2017:20, teknik ini dipilih karena informasi didapat dengan cepat dan efisien dalam hal tenaga, waktu, tempat serta menyesuaikan dengan kegiatan responden, selain itu teknik ini juga tidak mahal dan dibutuhkan waktu minimum dibandingkan dengan teknik lainnya.

3. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini yaitu menggunakan instrumen berupa kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan yang diberikan kepada responden. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama didalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada (Siregar, 2017:21).

4. Instrumen

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden adalah kuesioner terstruktur. Kuesioner berisi pertanyaan pilihan ganda tertutup dan skala likert yang memungkinkan responden untuk mengungkapkan tingkat persetujuan. Skala likert untuk penelitian ini menggunakan lima poin jawaban. Penilaian sikap model Fishbein dengan pilihan respon dan skor sebagai berikut : Sangat Setuju (SS) (Skor 2), Setuju (S) (Skor 1), Netral (N) (Skor 0), Kurang Setuju (KS) (Skor -1) Tidak Setuju (TS) (Skor -2). Penilaian *evaluation* (Sikap Evaluasi) dengan pilihan respon dan skor sebagai berikut : Sangat Baik (SB) (Skor 2), Baik (B) (Skor 1), Ragu-ragu (RR) (Skor 0) Kurang Baik (KB) (Skor -1), Tidak Baik (TB) (Skor -2). Mengukur Sikap terhadap Atribut Pengukuran Sikap dilakukan dengan mengukur keseluruhan atribut (multiatribut), dengan rumus:

$$A_o = \sum (b_i \times e_i)$$

Dimana :

A_o = sikap terhadap UMM Bakery;

b_i = Keyakinan konsumen terhadap atribut dari UMM Bakery;

e_i = evaluasi konsumen terhadap atribut dari UMM Bakery;

\sum = penjumlahan dari sejumlah atribut.

5. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam pengolahan data penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis *Fishbein*, dan analisis Korelasi Spearman. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis karakteristik konsumen UMM Bakery, analisis *fishbein* untuk menganalisis sikap konsumen berdasarkan atribut dengan rumus $A_o = \sum (b_i \times e_i)$, dimana:

A_o = Sikap terhadap objek; b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut I; e_i = Evaluasi mengenai atribut I, sedangkan analisis korelasi Spearman digunakan untuk menganalisis hubungan antara sikap konsumen dengan adanya logo halal dan minat beli konsumen UMM Bakery. Patokan untuk menilai korelasi Spearman adalah jika $\text{sig: } p \geq 0,05$ maka tidak ada hubungan, jika $\text{sig: } p \leq 0,05$ maka ada hubungan pada taraf sig 5%. Pedoman kekuatan hubungan adalah sebagai berikut :0,00 – 0,25 = Korelasi sangat lemah; 0,26 – 0,50 = Korelasi cukup; 0,51 – 0,75 = Korelasi kuat; 0,76 – 0,99 = Korelasi sangat kuat; 1 = Korelasi Sempurna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Sampel yang digunakan adalah sebanyak 62 responden dan responden dalam penelitian ini merupakan konsumen UMM Bakery di Malang dan sekitarnya. Hasil analisis latar belakang responden meliputi jenis kelamin (Tabel 1), umur (Tabel 2) dan pendapatan bulanan rata-rata responden (Tabel 3). Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (97%). dan laki-laki (3%). Distribusi umur cukup beragam dengan mayoritas responden berasal dari kisaran 21-35 tahun (83%), diikuti oleh responden >35 tahun (13%) dan (4%) dari usia <20 tahun. Peneliti meyakini bahwa ketiga kelompok responden tersebut berkontribusi pada temuan penelitian ini. Sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan antara Rp. 2.000.001-Rp. 3.000.000 (45%) diikuti dengan responden dengan pendapatan > Rp. 4.000.001 (30%) .

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Perempuan	60	96,77%
Laki-laki	2	3,23%
Jumlah	62	100%

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2020.

Syarat responden dalam penelitian ini adalah melakukan pembelian ulang minimal 2 kali. Responden berdasarkan table 1 menunjukkan bahwa 96,77% konsumen yang membeli roti di UMM Bakery berjenis kelamin perempuan, sehingga dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih sering berbelanja dibandingkan laki-laki. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sari, 2019) dimana perilaku utilitarian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap jenis kelamin dan secara simultan variabel perilaku hedonic dan perilaku utilitarian terhadap jenis kelamin.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
< 20 tahun	2	3,23 %
21-35 tahun	52	83,87 %
> 36 tahun	8	12,90 %
Jumlah	62	(100%)

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2020.

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden yang paling banyak membeli roti di UMM Bakery berusia 21-35 tahun. Usia ini masuk dalam kategori usia produktif. Usia produktif lebih sering berbelanja roti dikarenakan aktifitas mereka masih tinggi sehingga membutuhkan lebih banyak kalori. Hal ini sejalan dengan penelitian (Regar et al., 2016) bahwa konsumen yang sering membeli produk roti berusia produktif.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Jumlah	Prosentase
< Rp.2.000.000	2	3,23 %
Rp. 2.000.001-Rp. 3.000.000	28	45,16 %
Rp. 3.000.001-Rp. 4.000.000	13	20,97 %
> Rp. 4.000.001	19	30,64 %
Jumlah	62	100%

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2020.

Dari table 3 dapat disimpulkan bahwa responden yang paling sering membeli roti bukan responden dengan penghasilan yang paling besar. Responden yang lebih sering membeli roti adalah responden dengan penghasilan menengah Rp 2.000.001 sampai Rp 3.000.000. Hal ini bisa dikarenakan prioritas konsumsi tambahan (jajan) dari responden berbeda.

2. Hasil Analisis Fishbein

Sikap terhadap UMM Bakery dalam penelitian ini dinilai dari 4 atribut yakni produk halal, harga, promosi dan tempat. Kriteria dari sikap konsumen dapat diperoleh menggunakan skala interval dengan rumus: $\text{Skala interval} = \frac{m-n}{b}$. Dimana (m) adalah skor tertinggi yang mungkin terjadi, (n) adalah skor terendah yang mungkin terjadi, (b) adalah jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk. Kriteria tingkat kepercayaan dan evaluasi: $\text{Skala interval} = \frac{2-(-2)}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$. Kriteria sikap konsumen adalah: $\text{Skala Interval} = \frac{m-n}{b} = \frac{4-(-4)}{5} = \frac{8}{5} = 1,6$.

Tabel 4. Kriteria Tingkat Kepercayaan dan Evaluasi pada UMM Bakery

No	Rentang Nilai	Tingkat keyakinan	Tingkat Evaluasi
1.	-1,21 s.d - 2,00	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Baik
2.	-0,41 s.d -1,20	Tidak Setuju	Tidak Baik
3.	-0,40 s.d 0,40	Netral	Ragu-ragu
4.	0,41 s.d 1,20	Setuju	Baik
5.	1,21 s.d 2,00	Sangat Setuju	Sangat Baik

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2020.

Ei adalah skor evaluasi dari penilaian responden terhadap UMM Bakery menunjukkan hasil atau nilai yang diinginkan responden terhadap UMM Bakery dengan produk halal. Bi adalah Skor keyakinan yang menggambarkan tingkat keyakinan responden terhadap UMM Bakery untuk melakukan keputusan pembelian. Sikap (Ao) responden terhadap UMM Bakery yang menerapkan strategi halal *product* dapat dicari dari skor evaluasi dan skor keyakinan.

Penilaian keyakinan terhadap UMM Bakery oleh responden pada Tabel 5:

Tabel 5. Penilaian Konsumen Terhadap Indikator Keyakinan UMM Bakery

No	Atribut	Sikap Terhadap Indikator Keyakinan UMM Bakery					Jumlah	Rata-Rata	Kategori tingkat keyakinan	
		-2	-1	0	+1	+2				
1		X1.1	-	-	-	8	54	118	1,90	Sangat Setuju
2	Halal Product	X1.2	-	2	11	9	40	85	1,37	Sangat Setuju
3		X1.3	-	-	-	7	55	120	1,94	Sangat Setuju
4		X1.4	-	-	6	15	41	105	1,69	Sangat Setuju
5	Halal	X2.5	-	1	13	8	40	84	1,35	Sangat Setuju
6	Price	X2.6	-	-	12	8	42	87	1,40	Sangat Setuju
7	Halal	X3.7	-	2	15	7	38	75	1,21	Sangat Setuju
8	Place	X3.8		1	14	11	36	76	1,22	Sangat Setuju
9	Halal Promotion	X4.9	-	2	12	12	36	72	1,16	Setuju
10		X4.10	-	4	11	10	37	69	1,11	Setuju
11		X4.11						72	1,16	Setuju

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2020.

Penilaian evaluasi terhadap UMM Bakery oleh responden pada Tabel 6:

Tabel 6. Penilaian Konsumen Terhadap Indikator Evaluasi UMM Bakery

No	Atribut	Sikap Terhadap Indikator Evaluasi UMM Bakery					Jumlah	Rata-Rata	Kategori tingkat keyakinan	
		-2	-1	0	+1	+2				
1		X1.11	-	-	-	7	55	118	1,90	Sangat Setuju
2	Halal Product	X1.12	-	-	-	24	38	96	1,50	Sangat Setuju
3		X1.13	-	-	-	8	54	117	1,86	Sangat Setuju
4		X1.14	-	-	-	11	51	113	1,80	Sangat Setuju
5	Halal Price	X2.15	-	-	2	25	35	96	1,50	Sangat Setuju
6		X2.16	-	-	-	29	33	96	1,50	Sangat Setuju
7	Halal Place	X3.17	-	-	4	33	25	85	1,30	Sangat Setuju
8		X3.18		2	4	34	22	73	1,20	Setuju
9	Halal Promotion	X4.19	-	-	4	38	20	79	1,30	Sangat Setuju
10		X4.20	-	-	2	32	28	89	1,40	Sangat Setuju
11		X4.21			4	38	20	79	1,30	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2020.

Tabel 5. Menunjukkan sikap konsumen pada UMM Bakery dominan bersikap positif. Atribut *Halal Product* nomor soal 3 (nilai rata-rata keyakinan tertinggi yaitu 1,94) dan nomor soal 1 (nilai rata-rata keyakinan tertinggi yaitu 1,90) adalah atribut paling baik dari atribut lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen sangat membutuhkan produk yang mempunyai komitmen memberikan informasi yang jelas tentang produk (tanggal kadaluarsa, komposisi produk) dan produk aman adalah produk yang terbuat dari bahan baku halal. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Rahayu, 2019) Bahan baku produksi harus sesuai dengan daftar bahan baku yang diketahui oleh LPPOM MUI, nama bahan, pemasok dan produsen diketahui oleh LPPOM MUI, disertifikasi oleh lembaga yang diakui LPPOM MUI.

Atribut halal product dinilai konsumen sangat setuju dengan nilai rata-rata 1,73, artinya produk yang menggunakan bahan baku halal adalah produk yang sangat baik. Sebagian besar konsumen menilai sangat setuju terhadap halal *product* yang diproduksi oleh UMM Bakery. Pada variable evaluasi atribut *halal product* dinilai sangat baik oleh konsumen dengan nilai rata-rata 1,77, artinya produk yang halal adalah produk yang sangat baik karena wajib bagi umat muslim mengkonsumsi makanan halal.

Halal price pada variable keyakinan adalah peringkat kedua dengan nilai rata-rata sebesar 1,38 yang berarti konsumen menyukai produk dan harga yang berkomitmen terhadap kehalalan (islami). Hal ini sejalan dengan variabel evaluasi pada Tabel 6 yang menunjukkan bahwa atribut *halal price* dengan nomor soal 15 dan 16 memperoleh nilai rata-rata tertinggi, artinya harga yang ditawarkan oleh UMM Bakery memiliki komitmen terhadap nilai-nilai islam dan membuat konsumen tertarik. Konsumen bersedia membayar asal mendapat produk halal yang mereka inginkan. Konsumen juga tidak keberatan jika harga yang dibayarkan termasuk biaya pengurusan sertifikat halal. Atribut *halal place* juga dinilai baik dengan nilai rata-rata 1,22 artinya konsumen nyaman dengan konsep islami dan alami yang ditampilkan pada store UMM Bakery. Kriteria tingkat sikap konsumen dapat dilihat pada Tabel 7 dibawah ini :

Tabel 7. Kriteria tingkat sikap konsumen

Rentang Nilai	Sikap Konsumen
-2,41 s.d -4,00	Sangat tidak Positif
-0,81 s.d -2,40	Tidak Positif
-0,80 s.d 0,80	Cukup Positif
0,81 s.d 2,40	Positif
2,41 s.d 4,00	Sangat Positif

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2020.

Hasil nilai sikap konsumen pada UMM Bakery dapat dilihat pada Tabel 8 berikut :

Tabel 8. Sikap Responden Terhadap UMM Bakery

Atribut	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Total Sikap (bi) x (ei)	Sikap Konsumen
<i>Halal Product</i>	1,90	1,90	3,61	Sangat Positif
	1,37	1,50	2,06	Sangat Positif
	1,94	1,86	3,61	Sangat Positif
	1,69	1,80	3,04	Sangat Positif
<i>Halal Price</i>	1,35	1,50	2,03	Sangat Positif
	1,40	1,50	2,10	Sangat Positif
	1,21	1,30	1,57	Sangat Positif

<i>Halal Place</i>	1,22	1,20	1,46	Sangat Positif
	1,16	1,30	1,51	Sangat Positif
<i>Halal</i>	1,11	1,40	1,55	Sangat Positif
<i>Promotion</i>	1,16	1,30	1,51	Sangat Positif
Total			24,05	

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2020.

Tabel 8 menunjukkan jumlah nilai total sikap konsumen terhadap UMM Bakery adalah 24,05 atau responden secara keseluruhan bersikap positif terhadap semua atribut yang ditentukan. Sikap tertinggi terdapat pada atribut *halal product* mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian di UMM Bakery dengan nilai sikap 3,61 yang artinya produk yang ditawarkan oleh UMM Bakery menjadi pertimbangan pertama dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian di UMM Bakery. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nurhasanah et al., 2017) kesadaran halal, alasan kesehatan, dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Atribut kedua yang juga mempengaruhi sikap konsumen dalam pembelian di UMM Bakery yakni atribut *halal price* dengan nilai sikap 3,36 yang berarti konsumen dalam penilaiannya juga mempertimbangkan harga yang mereka bayarkan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Atribut ketiga yaitu *halal promotion* dengan nilai sikap 3,06 yang berarti konsumen menyukai dan mulai mempertimbangkan promosi yang ditawarkan oleh UMM Bakery. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Putri et al., n.d.) Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Cara menghitung sikap konsumen UMM Bakery berada pada skala penilaian yang mana, dapat dihitung dari rentang skor +2 sebagai sikap yang sangat positif dan -2 sebagai sikap yang sangat negative (Umar, 2000). Dari rentang nilai tersebut, nilai sikap tertinggi yakni 34 dan sikap terendah 8 pada UMM Bakery, digambarkan pada Tabel 9 skala sikap:

Tabel 1. Skala Sikap Konsumen UMM Bakery

Sangat Negatif	Negatif	Netral	Positif	Sangat Positif
-2	-1	0	+1	+2
8	13,2	18,4	23,6	28,8

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2020.

Rumus dari rentang skala diatas didapat dari :

$$\begin{aligned}
 RS &= (\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}) / 5 \\
 &= \frac{34 - 8}{5} \\
 &= 5,2
 \end{aligned}$$

Skala pada Tabel 9 diatas menunjukkan bahwa nilai 24,05 (sikap responden pada table 8) berada pada skala 23,6 - 28,8. Nilai tersebut dapat disimpulkan secara keseluruhan atribut yang melekat pada UMM Bakery bernilai positif dengan keinginan konsumen. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan dari (Cholifah, 2017) sikap positif berpengaruh terhadap minat beli produk.

Struktur sikap dapat dilihat dari tiga komponen yang saling menunjang, yaitu : komponen kognitif, afektif dan komponen perilaku atau konatif (Slamet, 2002). Menurut Fishbein & Middlestadt (1987) dalam (Muqarrabin, 2017) afektif adalah tanggapan segera konsumen

seperti senang atau tidak senang, kognitif adalah sikap konsumen yang dipengaruhi karena telah melakukan evaluasi dan berkeyakinan setelah memperoleh informasi.

Kesimpulan yang diperoleh pada penelitian sikap konsumen di UMM Bakery menunjukkan hasil yang sejalan dengan yang diharapkan pada penelitian, bahwa produk yang berlogo halal adalah makanan yang aman bagi konsumen. Lingkungan yang akan nilai negatif atau positif saat analisis sikap pada atribut ditentukan.

3. Hasil Analisis Hubungan Sikap dan Minat

Hubungan antara variabel sikap dan minat beli akan diuji menggunakan uji korelasi Rank Spearman. Uji ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel yang berbentuk ordinal. Dasar pengambilan keputusan taraf signifikansi pada penelitian ini adalah $\alpha = 0,05$ sebagai berikut :

Jika nilai Signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika nilai Signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

Bentuk hipotesis uji hubungan adalah sebagai berikut :

H_0 : tidak terdapat hubungan antara variabel sikap dan minat beli

H_1 : terdapat hubungan antara variabel sikap dan minat beli

Hasil analisis menggunakan aplikasi IBM SPSS diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 10. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

			Sikap	Minat Beli
Spearman's rho	Sikap	Correlation Coefficient	1.000	.901**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	200	200
	Minat Beli	Correlation Coefficient	.901**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	200	200

Sumber : Data olahan SPSS, diolah tahun 2020.

Hasil analisis korelasi spearman pada table 10 diperoleh signifikansi korelasi antara sikap dengan minat beli adalah $0,00 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan kata lain terdapat hubungan antara variabel sikap dan minat beli. Selain itu nilai korelasi koefisiennya 0,901 yang berarti terdapat korelasi yang sangat kuat antara sikap dan minat beli atau korelasi bersifat positif. Hubungan variabel sikap konsumen dan minat beli konsumen pada UMM Bakery dapat disimpulkan semakin tinggi sikap konsumen maka minat konsumen untuk membeli juga akan meningkat, sehingga sikap sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan dengan penelitian (Phuong & Dat, 2017) dan (Al-shaaban & Nguyen, 2014) yang menyatakan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap produk, semakin tinggi minat beli konsumen dan menurut (Nurhayati & Murti, 2019) bahwa semakin tinggi sikap puas konsumen semakin tinggi minat untuk melakukan pembelian yang berulang.

KESIMPULAN

1. Sikap konsumen terhadap logo halal di UMM Bakery bersikap positif, hal ini menunjukkan produk yang berlogo halal adalah makanan yang diinginkan konsumen.

2. Hasil analisis hubungan sikap terhadap minat beli produk halal di UMM Bakery dengan nilai korelasi koefisiennya 0,901 yang berarti terdapat korelasi yang sangat kuat antara sikap dan minat beli atau korelasi bersifat positif

DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmito, Wiku. 2008. Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labeling Obat dan makanan. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Agustian, E., & Sujana. (2013). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 1 No. 2, STIE Kesatuan ISSN 2337 – 7860*, 169-178
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention –evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660.
- Adisasmito, W. (2008). Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labeling Obat dan Makanan. *Case Study: Analisis Kebijakan Kesehatan*, 1–25. <https://staff.blog.ui.ac.id/wiku-a/files/2013/04/kebijakan-nasional-mui-dan-bpom-dalam-labeling-obat-dan-makanan.pdf>
- Al-shaaban, S., & Nguyen, T. B. (2014). Consumer Attitude and Purchase Intention towards Organic Food A quantitative study of China Linnæus University. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2C), 1–67.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660. <https://doi.org/10.1108/mrr-01-2014-0022>
- Cholifah, A. N. (2017). *Pengaruh Norma Subyektif, Sikap Positif Dan Citra Diri Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Hijau Bedak Sariayu Martha Tilaar*.
- Fishbein, M., & Middlestadt, S. E. (1987). Health Education Research. *Applications to Illicit Drug Use, Health Education Research*, 2(4), 361–371.
- Fuad Iwan Zaiunul. (2010). *Kesadaran Hukum Pengusaha Kecil di Bidang Pangan dalam Kemasan di Kota Semarang Terhadap Regulasi Sertifikasi Produk Halal*. 21(June), 210.
- Khoerunnisa, T., Sunaryo, & Puspaningrum, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan Agama, Logo Halal, Pemaparan, dan Alasan Kesehatan terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Penduduk Kota Malang. *Ekonomi Bisnis*, 21(1), 36-45.
- Muqarrabin, A. M. (2017). *Theory of Reasoned Action*.
- Nurhasanah, S., Munandar, J., & Syamsun, M. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, VIII No 3.
- Nurhayati, N., & Murti, W. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Phuong, N. N. D., & Dat, N. T. (2017). The Effect of Country-of-Origin on Customer Purchase Intention: A Study of Functional Products in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 4(3), 75–83. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2017.vol4.no3.75>
- Putri, D., Lubis, D., & Winata, E. (n.d.). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Dancow Pada Irian Supermarket Aksara*.

- Rahayu, A. (2019). Identifikasi Pemenuhan Standar Sertifikasi Halal Pada IKM CV. Asri Rahayu. *Industri Pertanian*, 01(03), 77–87.
- Regar, A. B., Baroleh, J. ., & Rengkung, L. R. (2016). Karakteristik Konsumen Produk Roti Cella Bakery Dan Holland Bakery Di Manado. *Agri-Sosioekonomi*, 11(3A), 57. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.11.3a.2015.10536>
- RI, U.-U. (2014). Undang-Undang Republik Indonesia. *Undang-Undang RI, Nomor 33*(Jaminan Produk Halal), 1–27.
- Sari, A. Y. (2019). *Perilaku Belanja di Kalangan Wanita Perkotaan*. 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Slamet, A. (2002). *Pengaruh Sikap Konsumen Mengenai Strategi Pemasaran Pasar Swalayan Terhadap Pola Perilaku Pembelian*. 11(2).
- Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. PT Gramedia Pustaka.