

# PREFERENSI GURU DALAM MEMILIH PRODUK PANGAN KEMASAN BERLABEL HALAL MUI DI KOTA DEPOK

Deni Lubis, Ikhwan Mauli Cahyadin  
Institut Pertanian Bogor  
denilubis@gmail.com

## *Abstract*

*Muslim population in Depok city is 1 645 762 people (Kantor Wilayah Agama Provinsi Jawa Barat, 2015). The growing Muslim population is expected to increase the people's awareness of halal food. There are many food products are sold in the Muslim community, one of them is food product's packaging. MUI halal label is an important indicator to determine the food is halal. In the other side teachers have important role to educate the student about halal food. This research aimed to analyze the factors that affect teacher in choosing the food products labeled by halal MUI in Depok. This research was conducted in Depok with 60 respondents, using Non-Probability Sampling. The Results of analysis using logistic regression shows that halal knowledge, halal awareness, and age significant effects on the muslim teacher in choosing the food products labeled by halal MUI.*

**Keywords:** *food product packaging, logistic regression, MUI halal label, muslim teacher*

## **Abstrak**

Jumlah penduduk beragama Islam di Kota Depok 1 645 762 jiwa (Kantor Wilayah Agama Provinsi Jawa Barat, 2015). Banyaknya penduduk beragama Islam di Kota Depok diharapkan akan meningkatkan kesadaran penduduk untuk mengetahui pentingnya mengonsumsi pangan halal. Salah satu produk pangan yang beredar di masyarakat adalah produk pangan kemasan. Label halal MUI pada produk pangan kemasan menjadi indikator yang penting dalam menentukan kehalalan. Guru memiliki peran penting dalam mengedukasi siswa-siswi dalam memilih produk pangan kemasan. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi guru Muslim dalam memilih produk pangan kemasan berlabel halal MUI di Kota Depok. Penelitian dilakukan di Kota Depok dengan jumlah 60 responden, menggunakan teknik *non-probability sampling*. Hasil analisis menggunakan regresi logistik menunjukkan bahwa pengetahuan halal, *halal awareness*, dan usia berpengaruh signifikan terhadap guru Muslim dalam memilih produk pangan kemasan berlabel halal MUI

**Kata kunci:** produk pangan kemasan, regresi logistik, label halal MUI, guru Muslim

## A. Pendahuluan

Agama Islam merupakan agama mayoritas masyarakat Indonesia. Total penduduk Indonesia yang memeluk agama Islam sebanyak 207 176 162 orang atau 87.18% dari total penduduk Indonesia (Badan Pusat Statistik 2010). Kota Depok memiliki populasi muslim yang cukup banyak di Jawa Barat. Penduduk Kota Depok yang beragama Islam berjumlah 1 645 762 jiwa, yaitu sekitar 92,3% dari total penduduk (Kantor Wilayah Agama Provinsi Jawa Barat 2015). Islam mewajibkan seorang muslim untuk mengonsumsi pangan yang halal dan larangan mengonsumsi pangan yang haram. Allah SWT berfirman: *"Wahai manusia, makanlah segala sesuatu yang ada di muka bumi ini yang halal dan baik dan jangan kamu mengikuti langkah-langkah syaitan karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu"* (Q.S. Al-Baqarah [2]: 168).

Mengonsumsi pangan halal tidak hanya merupakan kewajiban sebagai umat Islam tetapi juga untuk mempertahankan standar makanan yang ditawarkan oleh penyedia makanan (Abdul, 2014). Moral dalam mengonsumsi pangan yaitu dengan memilih produk yang halal dan *thayyib* serta tidak berlebihan karena *maslahah* merupakan tujuan utama konsumsi dalam Islam (Ayyubi dan Lubis 2015). Kesadaran akan halal dijelaskan melalui hadis Rasulullah SAW yaitu *"Halal adalah sesuatu yang Allah telah halalkan dalam kitab-Nya dan haram adalah sesuatu yang Allah telah haramkan dalam kitab-Nya. Sedangkan sesuatu yang Allah diamkan adalah sesuatu yang dimaafkan."* (HR. Ibnu Majah No.3367). Hadits tersebut menjelaskan bahwa hal-hal mengenai halal dan haram sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an dan tidak ada keraguan didalamnya. Islam memerintahkan semua pemeluknya mempelajari ilmu agama agar dapat membedakan sesuatu yang halal dan haram serta meragukan dalam konteks perilaku pangan halal (Murti 2016).

Menurut State of the global Islamic Economy Report 2016-2017 Indonesia merupakan salah satu konsumen Muslim terbesar di dunia, hal ini dikarenakan Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbanyak di dunia. Hal ini dapat dilihat pada Table 1. Dibawah ini:

Tabel 1 Top Muslim Consumer Expenditure Markets 2016-2017

Negara	Ukuran Pasar Konsumsi Muslim (dalam miliar USD)
Indonesia	154.9
Turki	115.5
Pakistan	106.3

Mesir	77.5
Banglades	68.5

Sumber: State of the global Islamic economy report 2016-2017

Industri halal global meningkat seiring meningkatnya *halal awareness* di kalangan masyarakat. Guru sebagai salah satu konsumen halal global memiliki peran dalam mengedukasi siswa-siswi dalam meningkatkan *awareness* terhadap pangan halal. Secara keseluruhan total jumlah guru yang terdapat di Kota Depok yaitu 12 212 jiwa dari berbagai jenjang pendidikan antara lain Pendidikan Sekolah Menengah Atas, Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Dasar (Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar dan Menengah tahun 2018).

Pendidik adalah seseorang yang berkualifikasi sebagai guru, dosen, konselor, widyaiswara, tutor, instruktur, fasilitator, dan sebutan lain yang sesuai dengan kekhususannya, serta berpartisipasi dalam menyelenggarakan pendidikan (UU No.20 Tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional). Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa guru adalah seorang pendidik. Guru merupakan jabatan atau profesi yang memerlukan suatu keterampilan dan keahlian khusus seperti mendidik, mengajar, membimbing, dan memberikan evaluasi kepada anak didiknya (Imran 2010).

Pada penelitian ini guru dibagi kedalam dua kategori yaitu guru mata pelajaran Pendidikan Agama Islam (PAI) dan guru mata pelajaran umum (non-PAI). Pembagian ini dilakukan karena dari sekian banyak guru mata pelajaran di sekolah, guru PAI menjadi salah satu profesi guru yang memiliki ruang lingkup luas. Hal tersebut dapat dilihat dari pengetahuan yang dimiliki khususnya menyangkut sikap dan perilaku dalam tata cara norma kehidupan (*syariah/fiqh*), sikap dan perilaku antar-manusia dan terkait bagaimana memahami realitas masa lalu (Putra dan Lisnawati Muchith 2016). Sehingga hal tersebut menjadikan guru PAI tidak hanya memiliki peran secara formal, akan tetapi mampu berperan secara informal khususnya untuk memberikan pencerahan berbagai permasalahan yang ada di masyarakat. Guru PAI juga memiliki peran konkrit dalam menumbuhkan *awareness* generasi muda khususnya siswa-siswi tentang pentingnya memilih produk pangan kemasan berlabel halal MUI.

## B. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Depok, Jawa Barat. Dengan menggunakan data primer dan data sekunder sebagai data pendukung. Pengumpulan data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner yang diajukan kepada responden yaitu guru

mata pelajaran umum dan guru mata pelajaran pendidikan agama Islam di Kota Depok. Data sekunder didapatkan dari literatur-literatur yang relevan seperti Al-quran, hadis, skripsi, jurnal, buku, dan dari instansi seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Undang-Undang Republik Indonesia, Dinas Pendidikan Kota Depok, Kementerian Agama, dan Majelis Ulama Indonesia (MUI), serta sumber lainnya yang dapat membantu ketersediaan data untuk menunjang penulisan skripsi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposivesampling*, yaitu teknik penarikan *sample* yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target responden yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian (Tanjung dan Devi 2013). Kriteria responden yang diambil datanya adalah responden yang berprofesi sebagai guru, mengajar di SMA sederajat di Kota Depok, mengetahui label halal MUI pada produk pangan kemasan, dan pernah mengonsumsi produk pangan kemasan berlabel halal MUI minimal 1 kali.

Penelitian ini menggunakan 2 metode analisis data yaitu metode analisis deskriptif dan analisis regresi logistik. Pengolahan data menggunakan *software*

$$Y_i = F(a + \beta X_i)$$

$$= F(a + \beta SKH + \beta PHN + \beta HAW + \beta MTV + \beta USA + \beta CLM + \beta PRM + \beta RLG + e) \dots (1)$$

SPSS versi 21 dan *software Microsoft Excel* untuk analisis regresi logistik. Data yang diperoleh merupakan data kuantitatif dan kualitatif.

Regresi logistik merupakan bagian dari analisis regresi. Metode ini menganalisis hubungan pengaruh peubah-peubah penjelas (X) terhadap peubah respon (Y) melalui model persamaan matematis tertentu, model logit bertujuan untuk menentukan peluang kejadian bahwa individu akan memilih suatu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia (Firdaus *et al* 2011). Berikut model regresi yang digunakan dalam penelitian:

Keterangan :

$Y_i$ : Keputusan untuk memilih produk pangan kemasan berlabel halal MUI

(1 = memilih produk pangan kemasan berlabel halal MUI, 0 = tidak memilih produk pangan kemasan berlabel halal MUI)

$a$  : Intersep

$\beta_i$  : Parameter peubah  $X_i$

$\beta SKH$  : Sikap Kepatuhan Halal (skor)

$\beta PHN$  : Pengetahuan Halal (skor)

$\beta HAW$  : *Halal Awareness* (skor)

- $\beta$ MTV : Motivasi (skor)
- $\beta$ USA : Usia (skor)
- $\beta$ CLM : Citra Lembaga (skor)
- $\beta$ PRM : Promosi (skor)
- $\beta$ RLG : Religiusitas (skor)
- e : Peluang galat

*Odds Ratio* merupakan salah satu ukuran asosiasi, yaitu ukuran keeratan hubungan antar perubah kategorik yang dapat diperoleh melalui analisis regresi logistik (Firdaus *et al* 2011). *Odds Ratio* digunakan untuk melihat peluang terjadinya pilihan 1 (memilih produk kemasan berlabel halal MUI) terhadap peluang terjadinya pilihan 0 (tidak memilih produk kemasan berlabel halal MUI). Nilai *Odds* menjadi suatu indikator kecenderungan responden untuk memilih pilihan 1 (produk kemasan berlabel halal MUI). Semakin besar nilai *Odds* berbanding lurus dengan peluang responden untuk cenderung memilih produk kemasan berlabel halal MUI semakin besar. Nilai *Odds* yang semakin besar menunjukkan peluang responden untuk cenderung memilih produk kemasan berlabel halal MUI semakin besar. Hubungan antara parameter dan *Odds Ratio* yaitu:

$$\text{OddsRatio} = \frac{P_i}{1-P_i} \dots\dots\dots(2) =$$

Keterangan :

Pi = Rasio peluang terjadinya pilihan 1

### C. Hasil Dan Pembahasan

Menurut Badan Pusat Statistik Kota Depok (2017) Kota Depok merupakan kota yang terletak di wilayah Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Luas wilayah Kota Depok sebesar 200.29 Km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk sebanyak 1 853 898 jiwa dan 92% penduduknya atau sekitar 1 738 570 jiwa mayoritas beragama Islam. Kota Depok terdiri dari 11 kecamatan di dalamnya yaitu Kecamatan Pancoran Mas, Beji, Sukmajaya, Cilodong, Limo, Cipayung, Cinere, Cimanggis, Tapos, Sawangan, dan Bojongsari. Secara administratif Kota Depok berbatasan dengan daerah otonom DKI Jakarta.

Pada bidang pendidikan di Kota Depok secara administratif dikelola oleh tiga lembaga pemerintahan yaitu Dinas Pendidikan Kota Depok (Disdik Kota Depok), Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat (Disdik Provinsi Jawa Barat), dan Kementerian Agama Kota Depok (Kemenag Kota Depok). Secara administratif Disdik Kota Depok

mengelola data pendidikan pada tingkat sekolah umum yaitu PAUD dan TK, SD, dan SMP ditambah data terkait SLB. Disdik Provinsi mengelola data terkait pendidikan pada tingkat SMA dan SMK. Sedangkan pada tingkat madrasah ditambah data terkait guru PAI dikelola oleh Kemenag Kota Depok.

### Karakteristik Responden

Berdasarkan data di lapangan, jumlah responden pada penelitian ini secara keseluruhan didominasi oleh laki-laki. Berikut Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 2 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Sub Variabel		Preferensi Memilih		Total	Presentase
		Memilih	Tidak		
Jenis Kelamin	Laki-laki	32	3	35	58,3%
	Perempuan	18	7	25	41,7%

Sumber: data primer, diolah(2018)

Tingkat pendidikan responden menentukan cara pandang, cara fikir, serta persepsi dalam pengambilan keputusan seseorang terhadap suatu masalah (Damayanti, 2014). Konsumen yang memiliki tingkat pendidikan yang baik akancenderung responsif terhadap informasi dan juga dapat memengaruhi konsumen dalam pilihan suatu produk/merek. Tingkat pendidikan terakhir responden didominasi oleh pendidikan terakhir Strata satu dengan jumlah 44 orang atau sebesar 73.3%. Pendidikan terakhir Diploma memiliki jumlah responden paling sedikit yaitu sebanyak 1 orang atau sebanyak 1,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini guru Kota Depok mempunyai tingkat pendidikan yang baik, yaitu sebagai lulusan perguruan tinggi. Pada kategori Karakteristik berdasarkan tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Karakteristik Responden berdasarkan tingkat pendidikan

Sub Variabel		Preferensi Memilih		Total	Presentase
		Memilih	Tidak		
Pendidikan	SMA	3	3	6	10%
	D3	1	0	1	1,6%
	S1	39	5	44	73,3%
	S2	7	2	9	15%

Sumber: data primer, diolah(2018)

Berdasarkan data di lapangan, jumlah responden pada penelitian ini dibagi menjadi empat kategori yaitu: tingkat dewasa awal (19-24 tahun), dewasa lanjut (25-35 tahun), separuh baya (36-50 tahun), dan tua (51-65 tahun). Pada penelitian ini

responden dengan presentase tertinggi ada pada tingkat dewasa lanjut (23-35) tahun sebesar 36,7% atau sejumlah 22 orang. Persentase terendah ada pada tingkat tua (51-65 tahun) sebesar 11,7% atau sejumlah 7 orang. Kedua tingkat usia selanjutnya secara berurutan ada pada tingkat usia dewasa lanjut sebesar 33,3% atau sejumlah 20 orang dan tingkat usia dewasa awal sebesar 18,3% atau sejumlah 11 orang. Pada kategori Karakteristik berdasarkan usia responden dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Karakteristik Responden berdasarkan usia

Sub Variabel	Preferensi Memilih		Total	Presentase	
	Memilih	Tidak			
Usia	19 - 24	7	4	11	18,3%
	25 - 35	17	5	22	36,7%
	36 - 50	19	1	20	33,3%
	51 - 65	6	1	7	11,7%

Sumber: data primer, diolah(2018)

Pada penelitian ini, pendapatan responden merupakan jumlah total penghasilan per bulan dari pekerjaan responden sebagai guru. Perhitungan pendapatan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga rentang melalui perhitungan nilai rata-rata dan standar deviasi berdasarkan dari keseluruhan pendapatan responden yang ada di lapangan. Rentang tersebut yaitu yaitu < Rp 1 Juta, Rp 1-5 Juta, Rp 6-10 Juta, dan Rp >10 juta. Hasil penelitian ini menunjukkan persentase tingkat pendapatan responden terbanyak berada pada rentang Rp 1-5 Juta yaitu 83,3% atau sejumlah 50 orang, diikuti tingkat pendapatan < Rp 1 Juta sebesar 10% atau sejumlah 6 orang, tingkat pendapatan sebesar Rp 6-10 Juta yaitu 5% atau sejumlah 3 orang, dan tingkat pendapatan sebesar > Rp 10 Juta yaitu 1,7% atau sejumlah 1 orang. Pada kategori Karakteristik berdasarkan pendapat dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Karakteristik Responden berdasarkan usia

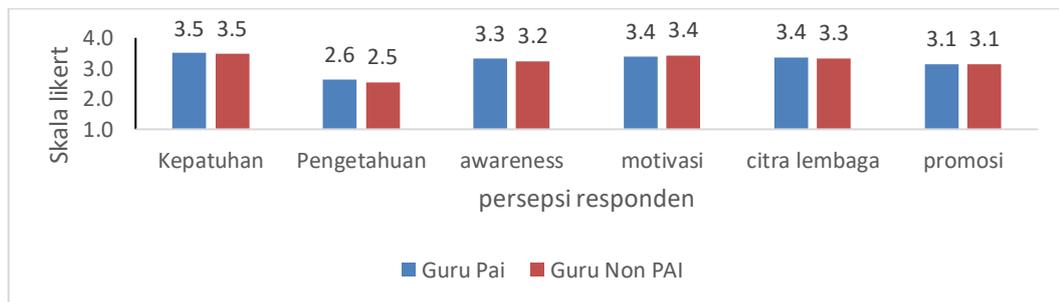
Sub Variabel	Preferensi Memilih		Total	Presentase	
	Memilih	Tidak			
Pendapatan	< 1 Juta	4	2	6	10%
	1 - 5 Juta	42	8	50	83,3%
	6 - 10 Juta	3	0	3	5%
	>10 Juta	1	0	1	1,7%

Sumber: data primer, diolah(2018)

### Analisis Persepsi Responden terhadap Pangan Halal

Persepsi responden pada penelitian ini diukur dengan menggunakan 6 variabel yaitu sikap kepatuhan halal, pengetahuan, *halal awareness*, motivasi, citra lembaga, dan promosi. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan terkait

pangan halal yang terdapat pada kuisioner. Penilaian pada kuisioner menggunakan skala *likert* dengan empat opsi pilihan yaitu: sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Hasil nilai persepsi responden terhadap pangan halal didapatkan berdasarkan nilai rata-rata jawaban responden yang terdapat pada kuisioner. Hasil dibawah ini dibagi kedalam tiga ketegori yaitu: cukup baik, baik, dan sangat baik. Nilai kategori tersebut didapatkan dari hasil pencarian nilai rata-rata dan standar deviasi (Gambar 1).



Sumber: Data Primer 2018 (diolah)

Gambar 1 Persepsi Responden terhadap produk halal

*Keterangan:*

2.5-3.1 : Cukup baik  
3.2-3.3 : Baik  
3.4-3.5 : Sangat baik

*Skala likert:*

1 : Sangat tidak setuju  
2 : Tidak setuju  
3 : Setuju  
4 : Sangat setuju

### **Kepatuhan**

Gambar 1 menunjukkan bahwa presespi guru PAI dan guru non-PAI dari segi kepatuhan terhadap pangan halal sangat baik dengan nilai yang sama yaitu sebesar 3.5 yang bernilai sangat baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden sudah patuh dan berhati-hati dalam memilih produk pangan kemasan. Responden menilai bahwa pangan halal sangat penting untuk dirinya dan sesuai dengan ajaran Islam.

### **Pengetahuan**

Gambar 1 menunjukkan bahwa presespi guru PAI dari segi pengetahuan terhadap tabungan syariah cukup baik dengan nilai lebih tinggi dari guru non-PAI yaitu sebesar 2.6 dan non-PAI sebesar 2.5 yang bernilai cukup baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden sudah menyadari jika pangan yang tidak halal seperti babi dan turunannya merupakan hal yang dilarang dalam islam. Responden juga rata-rata sudah mengetahui jika yang membedakan antara pangan halal dengan pangan yang tidak halal adalah komposisi bahan dan proses

pembuatannya, namun pemahaman responden pada proses pembuatannya tersebut masih tergolong rendah dan pengetahuan responden terkait komposisi bahan juga masih kurang.

### ***Halal Awareness***

Gambar 1 menunjukkan bahwa guru PAI memiliki persepsi yang baik terhadap pangan halal dari segi *halal awareness* yaitu sebesar 3.3. Nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan guru non-PAI yaitu sebesar 3.2 yang menunjukkan bahwa guru non-PAI memiliki persepsi yang baik terhadap pangan halal dari segi *halal awareness*. Secara umum kedua kelompok responden setuju bahwa *halal awareness* merupakan kesadaran yang perlu dimiliki sebagai seorang muslim.

### **Motivasi**

Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa persepsi guru PAI dan guru non-PAI dari segi motivasi terhadap pangan halal sangat baik dengan nilai yang sama yaitu sebesar 3.4 yang bernilai sangat baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki motivasi yang sama dalam memilih produk pangan kemasan berlabel halal MUI.

### **Citra lembaga**

Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa guru PAI memiliki persepsi yang sangat baik terhadap citra lembaga pangan halal yaitu sebesar 3.4. Nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan guru non-PAI yaitu sebesar 3.3 yang menunjukkan bahwa guru non-PAI memiliki persepsi yang sangat baik terhadap citra lembaga halal yaitu MUI. Pada citra lembaga, responden mengindikasikan bahwa MUI sudah dikenal dan terpercaya, serta MUI merupakan lembaga yang profesional, namun masih kurang dalam hal sosialisasi kepada masyarakat, MUI dinilai hanya bergerak ketika terdapat isu di lapangan.

### **Promosi**

Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa guru PAI dan non-PAI memiliki persepsi yang cukup baik terhadap pangan halal dari segi promosi yaitu 3.1. Hal ini menunjukkan kedua kelompok responden merasa tingkat promosi melalui media cetak dan elektronik masih terbatas, begitupun sosialisasi terkait edukasi kandungan produk makanan yang masih kurang. Sebagian responden yang diwawancarai menilai langkah MUI dengan mengadakan halal expo sudah tepat akan tetapi perlu dilakukan sosialisasi ke masyarakat khususnya ke sekolah-sekolah terkait edukasi pangan halal.

### Faktor-Faktor yang Memengaruhi Preferensi Guru Dalam Memilih Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal MUI di Kota Depok

Faktor-faktor yang diduga memengaruhi preferensi guru Muslim Kota Depok dalam memilih produk pangan kemasan berlabel halal meliputi beberapa variabel *independent* yaitu kepatuhan halal, pengetahuan halal, *halal awareness*, motivasi, usia, promosi, citra lembaga, dan kegiatan ibadah. Variabel *dependent* terdiri dari dua kemungkinan, yaitu responden memilih produk pangan kemasan berlabel halal MUI ( $Y=1$ ) atau responden tidak memilih produk pangan kemasan berlabel halal MUI ( $Y=0$ ). Pengujian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) sebesar 5%.

Hasil regresi logistik terdiri atas tabel variabel-variabel yang berpengaruh pada model. Analisis ini dilakukan menggunakan tabel dengan memasukan beberapa variabel yang menjadi objek penelitian. Hanya variabel yang dapat membuat model menjadi baik saja yang diinput ke dalam SPSS 21. Sebuah persamaan regresi logistik akan dinyatakan signifikan apabila telah memenuhi persyaratan yang dapat dilakukan dengan menggunakan *classification table*, *omnibus test*, *hosmer-lemeshow test*, dan *model summary*.

Tabel 6 Dugaan parameter regresi logistik berdasarkan *Classification Table*

Observasi	Prediksi		
	Preferensi		Percentage Correct
	Tidak Memilih Pangan Halal	Memilih Pangan Halal	
Tidak Memilih Pangan Halal	1	9	90.0
Memilih Pangan Halal	1	49	98.0
Overall Percentage			96.7

Sumber: data primer, diolah(2018)

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa klasifikasi 96.7% baik untuk dibangunnya sebuah model dan variabel-variabel tersebut dapat dijelaskan oleh model.

Tabel 7 Dugaan parameter regresi logistik berdasarkan *Omnibus Test of Model Coefficients* dengan metode *Enter*

	Chi-Square	df	Sig.
Step	35.667	9	0
Block	35.667	9	0
Model	35.667	9	0

Sumber: data primer, diolah(2018)

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa hasil *Omnibus Test of Model Coefficients*, nilai signifikan model lebih kecil dari nilai taraf nyata  $\alpha=0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ). Hal ini dapat mengidentifikasi bahwa model tersebut signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa setidaknya-tidaknya ada satu variabel *independent* yang berpengaruh nyata terhadap variabel *dependent* (Sarwono 2009)

Tabel 8 Dugaan parameter logistik berdasarkan R-square

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	18.400 <sup>a</sup>	0.448	0.755

Sumber: data primer, diolah(2018)

Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai model tersebut lebih besar dari taraf nyata 0.05 ( $0.755 > 0.05$ ). Hasil uji *R Squared* model pada uji Regresi Logistik menunjukkan angka *R Squared* 0.755. Hasil ini memiliki arti model dapat menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi guru dalam memilih produk pangan kemasan berlabel halal MUI di Kota Depok sebesar 75.5, sedangkan sisanya dapat dijelaskan di luar model.

Tabel 9 Dugaan parameter regresi logistik berdasarkan *Hosmer dan Lemeshow*

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	12.708	8	0.122

Sumber: data primer, diolah(2018)

Nilai *Chi-Squared* pada tabel *Hosmer dan Lemeshow* mengindikasikan bahwa  $H_0$  diterima karena nilai signifikan model lebih dari taraf nyata 0.05. Hal tersebut berarti model tersebut layak untuk digunakan dalam analisis penelitian.

Tabel 10 Hasil uji regresi logistic

Variabel	Parameter	P-value	Odds ratio
Sikap Kepatuhan Halal	-0.072	0.937	0.930
Pengetahuan Halal	1.164	0.041*	3.203
Halal Awareness	0.997	0.048*	2.709
Motivasi	-0.735	0.378	0.479
Usia	0.242	0.017*	1.274
Citra Lembaga	0.306	0.725	1.358
Promosi	0.252	0.726	1.287
Kegiatan Ibadah	4.049	0.222	57.340
Kelompok Guru	-0.902	0.560	0.406

Sumber: data primer, diolah(2018)

Keterangan: \*signifikan pada taraf nyata 5%

Berdasarkan Tabel 10, dapat dilihat bahwa variabel *independent* yang berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* adalah pengetahuan halal, *halal awareness*, dan usia. Hal ini karena nilai koefisien *signifikansi* variabelnya lebih kecil dari taraf nyata. Untuk taraf nyata 0.05 yaitu pengetahuan halal  $0.041 < 0.05$ , *halal awareness*  $0.048 < 0.05$ , usia  $0.017 < 0.05$ . Setiap variabel *independent* memberikan peluang yang berbeda terhadap pola preferensi konsumen suatu produk pangan kemasan. Besarnya peluang dapat diketahui dengan menginterpretasikan nilai *odds ratio* pada masing-masing variabel *dependent* dan pengaruhnya dapat dilihat berdasarkan nilai koefisien (Parameter).

### **Pengetahuan**

Variabel pengetahuan halal berpengaruh signifikan pada taraf nyata 5% dan memiliki *odds ratio* sebesar 3.203. Guru dengan tingkat pengetahuan halalnya lebih tinggi satu tingkat maka memiliki peluang 3.203 kali lebih besar untuk memilih produk pangan kemasan berlabel halal MUI, *ceteris paribus*. Variabel pengetahuan halal berpengaruh positif. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori pengaruh faktor individu dalam hal ini pengetahuan yaitu semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam barang dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan barang dan jasa tersebut terhadap proses pengambilan keputusan (Sumarwan 2011). Berdasarkan hasil wawancara, produk pangan kemasan berlabel halal MUI yang diketahui responden yaitu produk indofood berupa indomie dan supermie, produk mayor berupa biskuit roma, dan susu kental manis aneka merek. Adapun produk yang diragukan kehalalannya yaitu produk impor berupa mie instan dan *marshmallow*.

### **Halal Awareness**

Variabel *halal awareness* berpengaruh signifikan pada taraf nyata 5% dan memiliki *odds ratio* sebesar 2.709. Artinya guru Muslim dengan tingkat *halal awareness* lebih tinggi satu tingkat maka memiliki peluang 2.709 kali lebih besar untuk memilih produk pangan kemasan berlabel halal MUI, *ceteris paribus*. Variabel *halal awareness* berpengaruh positif. Hasil penelitian Widagdo(2015), secara keseluruhan tingkat *awareness* masyarakat Muslim Kota Bogor terhadap produk pangan kemasan sudah baik. Selain itu, hasil penelitian Mashitoh *etal* (2013) ada hubungan yang signifikan dan positif antara kesadaran halal (*halal awareness*) dan persepsi mereka terhadap sertifikasi halal. Konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang

(LPPOM MUI). Hal ini sesuai dengan *Model Hierarchy of Effect* Kotler dan Keller (2007:210) yang menjelaskan bahwa *Awareness/kesadaran*, merupakan salah satu tahap dimana konsumen menyadari adanya suatu produk baik itu berupa barang atau jasa.

### Usia

Variabel usia berpengaruh signifikan pada taraf nyata 5% dan memiliki *odds ratio* sebesar 1.274. Artinya guru Muslim dengan tingkat usia lebih tinggi satu tahun maka memiliki peluang 1.274 kali lebih besar untuk memilih produk pangan kemasan berlabel halal MUI, *ceteris paribus*. Variabel usia berpengaruh positif. Menurut Sumarwan (2011) Karakteristik demografi (usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, status pernikahan, dan lokasi geografi) sosial dan ekonomi merupakan faktor lingkungan yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian mengenai pengaruh label halal dan aspek religiusitas terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan impor (Nadia 2016). Faktor pribadi memiliki hasil yang signifikan memengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor usia berpengaruh positif terhadap keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian produk makanan olahan impor berlabel halal MUI

### E. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tersebut, maka diperoleh kesimpulan diantaranya:

1. Mayoritas responden yang memilih produk halal dan diwawancarai memiliki karakteristik laki-laki muslim, dengan lulusan S1 yang mayoritas berusia antara 25-35 tahun dan mayoritas berpendapatan satu sampai lima juta perbulan.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi guru PAI dan guru non-PAI terhadap pangan halal sudah cukup baik jika dilihat dalam hal pengetahuan yaitu dengan rata-rata 2.6 dan 2.5 dan *halal awareness* rata-rata 3.3 dan 3,2.
3. Faktor-faktor signifikan yang memengaruhi preferensi guru Muslim dalam memilih produk pangan kemasan berlabel halal di Kota Depok adalah variabel pengetahuan halal dengan nilai *odd ratio* sebesar 3.203, variabel halal awareness dengan nilai *odd ratio* 2.709, variabel usia dengan nilai *odd ratio* 1,274.

### DAFTAR PUSTAKA

Abdul A. 2014. Young consumers attitude towards halal food outlets and JAKIM's halal certification in Malaysia. *Journal of Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121

- vol.121, No 26-34, September 2012* [Jurnal]. Kuala Lumpur (MY): Taylors University, Malaysia.
- Ade Irwansyah 2016. Pengaruh Label Halal Terhadap Pembelian Konsumen Muslim Pada Restoran Cepat Saji Di Kota Bogor. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Agustian E.H, Sujana. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. (Studi Kasus Pada Produk Wall\*s Conello). *JIMKES, Vol. 1, No. 2, 2013*. [Jurnal]. Bogor (ID): STIE Kesatuan.
- Apriyantono A. 2005. *Pengaruh perkembangan teknologi pangan dalam menentukan status kehalalan produk pangan*. Jakarta: Makalah Seminar Good Manufacturing.
- Ayyubi SE, Lubis D. 2015. *Filosofi Ekonomi Syariah*. Bogor: IPB Press.
- [BPS] Badan Pusat Statistik 2010. Penduduk Indonesia Menurut Agama yang Dianut. [Internet]. [diunduh 2018 Mar 22]. Tersedia pada: <http://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321>.
- Murti C. 2016. Pengaruh Pengetahuan Dan Kesadaran Terhadap Perilaku Pembelian Pangan Halal: Institut Pertanian Bogor.
- Fatkhurohmah 2015. Pengaruh Pemahaman label halal dan faktor sosial terhadap niat membeli produk makanan kemasan berlabel halal. Yogyakarta (ID): Universitas Negeri Yogyakarta.
- Fauzia IY, Riyadi AK. 2004. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*. Jakarta (ID): Prenadamedia Group.
- Firdaus M, Harmini, Afendi F M. 2011. *Aplikasi Metode Kuantitatif untuk Manajemen dan Bisnis*. Bogor (ID): IPB Press.
- Hasyim A. 2011. Kriteria Sertifikasi Makanan Halal Dalam Perspektif Ibnu Hazmdan MUI [Skripsi]. Jakarta (ID): Institut Pertanian Bogor. [diunduh 2018 10 September]. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/6125/1/HASYIM%20ASY'ARI-FSH.pdf>.
- John W. Santrock, *Psikologi Pendidikan*. Edisi Kedua, (Tri Wibowo B.S. Terjemahan. Jakarta: Kencana, 2007), hal. 510.
- [KEMENDIKBUD] Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar dan Menengah, data guru Kota Depok (2018). Tersedia pada: <http://dapo.dikdasmen.kemdikbud.go.id/guru/2/026600>.
- Kotler P. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi milenium. Jakarta (ID): PT Prenhallinda.
- Mashitoh AS, Rafida ARN, Alina AR. 2013. Perception Towards Halal Awareness and its Correlation with Halal Certification among Muslims. *Middle-East Journal of Scientific Research 13* (Approaches of Halal and Thoyyib for Society, Wellness and Health): 01-04, 2013 [Jurnal]. Negeri Sembilan (MY): Universiti Sains Islam Malaysia.
- Muchit MS. 2016. *Guru PAI yang profesional*. *Quality*. IV(2): 218-235.
- [MUI] Majelis Ulama Indonesia, Himpunan fatwa majelis ulama Indonesia hal:17. Jakarta: Majelis Ulama Indonesia 2010.
- [MUI] Majelis Ulama Indonesia, Kinerja majelis ulama Indonesia (internet). <http://mui.or.id/id/berita/ini-capaian-kinerja-lppom-mui/>.
- [MUI] Majelis Ulama Indonesia. Persyaratan sertifikasi halal MUI (2018)[internet]. [diunduh 2018 4 Mei]. Tersedia pada: [http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go\\_to\\_section/58/1366/page/1](http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/58/1366/page/1).
- Nabhan F, Kresniani E. 2005. Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pada Rumah Makan di Kota Batu. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol. 6, No 3* [Jurnal]. Malang (ID): Universitas Gajayana.

- Nadia Dwi Fitria 2016. Pengaruh Label Halal Dan Aspek Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Studi Kasus Konsumen Muslim Dki Jakarta): Institut Pertanian Bogor.
- Nazir M 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta (ID): Ghalia Indonesia.
- [PEMKOT DEPOK] (Depok Kota Halal kedua) (2014) [internet]. [diunduh 2018 10 September]. Tersedia Pada: <https://www.depok.go.id/06/11/2014/03-kesehatan-kota-depok/depok-kota-halal>.
- Priyono E. 2006. Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Konsumen dalam Memilih Kafe di Kota Surakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta. *Jurnal Benefit Vol. 10, No. 1* [jurnal]. Surakarta (ID): Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rahardi N. 2016. Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Preferensi Konsumen terhadap Hotel Syariah (Studi Kasus Hotel Sofyan Inn Srigunting) [Skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Rindo K. 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keinginan Mengonsumsi Produk Halal Menggunakan *Teory Of Reasoned Action* (Studi Kasus Kampung Tualang Kecamatan Tualang Kabupaten Siak Kotapekanbaru) [skripsi]. Jakarta (ID): Universitas Islam Syarif Hidayatullah Jakarta.
- State of The Global Islamic Economy Report 2016-2017* [Inteernet]. [Diunduh 2018 8 September]. Tersedia pada: <https://ceif.iba.edu.pk/pdf/ThomsonReutersstateoftheGlobalIslamicEconomyReport201617.pdf>.
- Salehudin I, Luthfi BA. 2011. Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Muslim Consumer's Behavioral Intention Based on Ajzen's Planned Behavior Theory: Policy Capturing Studies on Five Different. *Journal of Asean Marketing, Vol. 3, No. 1*. Depok (ID): Universitas Indonesia.
- Shelly. 2016. Analisis faktor-faktor yang memengaruhi ibu rumah tangga muslim dalam memilih produk pangan kemasan berlabel halal MUI di Kota Bogor. [Skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Said M, hasan F, Musa R, Rahman NA. 2013. Assessing Consumers Perception, Knowledge, and religionsity on Malaysia's Halal Food Products. *international Journal of social science and humanity, vol. 5, no. 1, january 2015*[Jurnal].Selangor (MY). University Technology MARA.
- Sukesti F, Budiman M. 2014. The Influence Halal label and Personal Religiosity on Purchase Decision Food Products in Indonesia. *Jurnal internasional fakultas ekonomi, bisnis, dan hukum Vol. 4, Juni 2014* [Jurnal]. Semarang (ID): Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Sumarwan U. 2011. *Perilaku Monsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor (ID): Ghalia Indonesia.
- [UU RI] Undang-Undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 1.
- [UU RI] Undang-Undang Republik Indonesia. 1996. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1996 Tentang: Pangan.
- Widagdo P. 2015. Faktor-faktor Yang Memengaruhi Awareness Masyarakat Muslim Kota Bogor Terhadap Produk Olahan Pangan Halal [Skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Wina Sanjaya. *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan*, (Jakarta: Kencana, 2007), hal. 13-14.

Halaman ini tidak sengaja dikosongkan