

ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN PADA RESTORAN BERSERTIFIKAT HALAL MUI DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA TAHUN 2018
(Studi Kasus: Konsumen Waroeng *Steak and Shake*, Gudeg Yu Djum, Bakso Bethesda 74)

Amarinda Napitasari

Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta
amarindanapitasari@yahoo.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara label halal dengan minat beli konsumen pada restoran bersertifikat halal MUI di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2018 (studi kasus: konsumen Waroeng *Steak and Shake*, Gudeg Yu Djum, Bakso Bethesda 74). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan sampel adalah konsumen Waroeng *Steak and Shake* sebanyak 40 responden, konsumen Gudeg Yu Djum sebanyak 30 responden, dan konsumen Bakso Bethesda 74 sebanyak 30 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Uji validitas instrumen menggunakan *Product Moment* dan uji reliabilitasnya menggunakan *Cronbach's Alpha*. Metode analisis data menggunakan Korelasi Spearman Rank (*Spearman Rank Correlation*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif signifikan antara variabel label halal dengan minat beli konsumen. Diketahui nilai signifikansi atau Sig.(2-tailed) sebesar 0,000, karena nilai Sig.(2-tailed) lebih kecil dari 0,05 atau 0,01 maka artinya ada hubungan yang signifikan (berarti) antara variabel label halal dengan minat beli konsumen. Hasil perhitungan *Spearman Rank Correlation* diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,730. Hal ini menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel label halal dengan variabel minat beli konsumen adalah sebesar 0,730 atau kuat. Angka koefisien korelasi bernilai positif, sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah, dengan demikian dapat diartikan bahwa bahwa jika nilai variabel label halal tinggi maka nilai variabel minat beli konsumen juga tinggi. Kecenderungan jawaban responden pada pernyataan variabel label halal dan minat beli terletak pada kategori sedang, karena frekuensi atau jumlah responden terbanyak menjawab pernyataan pada kategori sedang dan hasil perhitungan *mean* juga berada pada kategori sedang.

Kata kunci: Label Halal, Minat Beli Konsumen, Restoran Bersertifikat Halal MUI

AN ANALYSIS OF CONSUMERS' BUYING INTEREST IN RESTAURANTS CERTIFIED HALAL BY IUC IN YOGYAKARTA SPECIAL REGION IN 2018
(A Case Study of Consumers at Waroeng *Steak and Shake*, Gudeg Yu Djum, and Bakso Bethesda 74)

Abstract: This study aimed to find out the relationship between the halal label and consumers' buying interest in restaurants certified halal by Indonesian Ulema Council (IUC) in Yogyakarta Special Region in 2018 (A case study of consumers at Waroeng *Steak and Shake*, Gudeg Yu Djum, and Bakso Bethesda 74). This was a quantitative descriptive study in which the sample comprised 40 consumers at Waroeng *Steak and Shake*, 30 consumers at Gudeg Yu Djum, and 30 consumers at Bakso Bethesda 74 as respondents. The data were collected by a questionnaire. The instrument validity was assessed using product moment and the reliability was assessed using *Cronbach's Alpha*. The data were analyzed using Spearman rank correlation. The results of the study indicated that there was a significant positive relationship between the halal label variable and consumers' buying interest. The significance value (2-tailed) was 0.000.

Since the significance value (2-tailed) was less than 0.05 or 0.01, there was a significant relationship between the halal label variable and consumers' buying interest. The result of the Spearman Rank Correlation calculation showed a correlation coefficient of 0.730. This indicated that the strength of the relationship between the halal label variable and consumers' buying interest variable was 0.730 or strong. The correlation coefficient was positive, so that the relationship between the two variables was unidirectional. Thus, it could be interpreted that if the value of the halal label variable was high, then the value of consumers' buying interest variable was also high. The tendency of respondents' answers to the statements of the halal label variable and buying interest was in the moderate category, because the highest frequency or number of most respondents' answers to the statements was in the moderate category and the result of the mean calculation was also in the moderate category.

Keywords: Halal Label, Consumers' Buying Interest, Restaurant Certified Halal by IUC

PENDAHULUAN

Salah satu negara yang memiliki penduduk muslim terbesar di dunia adalah Indonesia. Berdasarkan data BPS dalam sensus penduduk Indonesia tahun 2010 jumlah penduduk muslim Indonesia berjumlah 207.176.162 jiwa atau 87,2% dari seluruh penduduk di Indonesia. Banyaknya jumlah penduduk muslim di Indonesia menjadi keuntungan tersendiri dari berbagai kalangan, salah satunya adalah para pelaku ekonomi di bidang produksi, konsumsi dan distribusi. Selain itu *halal life style* atau gaya hidup halal saat ini sedang menjadi tren di masyarakat. Dapat dibuktikan dengan maraknya iklan di televisi yang menyebutkan bahwa produk mereka sudah mendapatkan sertifikat halal MUI, bahkan menjadi *tag line* iklan mereka. Tidak hanya dari produk yang dapat di konsumsi, tetapi produk yang tidak dapat di konsumsi seperti deterjen, minyak angin aroma terapi, kosmetik, dan pakaian. Hal tersebut menandakan bahwa saat ini permintaan pasar akan produk halal semakin meningkat. Hanya saja yang masih menjadi tren teratas pada *halal life style* saat ini yaitu pada sektor makanan.

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan manusia yang mendasar selain pakaian dan tempat tinggal. Keduanya ibarat sebuah kekuatan yang membantu manusia untuk terus bertahan hidup dari segala macam aktivitas yang dilakukan. Dalam agama Islam, mengkonsumsi makanan tidak hanya sekedar mengkonsumsi makanan yang dapat membantu untuk mempertahankan kehidupannya tetapi juga ada aturan syari'at yang mengatur tentang makanan yang harus dimakan oleh seorang muslim. Secara spesifik, Allah SWT meminta kita untuk memperhatikan makanan yang kita makan, hal ini termaktub dalam ayat Al-Qur'an yang maknanya:

"Maka hendaklah manusia itu memerhatikan makanannya." (Q.S. 'Abasa: 24).

K.H. Ma'aruf Amin dalam "*Keharaman Babi yang Bersifat Mutlak*", LP POM MUI. "*Jurnal Halal: Menentramkan Umat.*" No. 88 Th. XIV, 2011, hlm.2, menyatakan bahwa di dalam ayat Al-Qur'an telah memerintahkan kita untuk menggunakan yang halal dan meninggalkan yang haram. Seperti ditegaskan dalam ayat Al-Qur'an dengan makna:

"Dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezeikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya." (Q.S. Al-Maidah: 88).

"Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan bersyukurlah (atas) nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah." (Q.S. An-Nahl: 114).

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Q.S. Al-Baqarah: 168).

Menurut Sarwat (2012: 8) dalam ilmu fiqih ada semacam kaidah terkait dengan halal dan haramnya makanan. Kaidah itu adalah bahwa semua makanan yang ada di dunia ini pada dasarnya halal atau boleh dimakan. Tidak ada satu pun makanan yang haram, kecuali jika Allah telah menetapkan keharamannya. Sudah menjadi kewajiban seorang muslim untuk menaati Allah dan Rasul-Nya, dalam konteks ini yaitu memakan makanan yang *halalan thayyiban*. Dari ayat-ayat yang menyebutkan perintah Allah untuk memakan makanan yang *halalan thayyiban*, maka dalam hal ini akan melahirkan hukum syari’at tentang memakan makanan yang *halalan thayyiban*. Dalam ilmu fiqih kita mengenal 5 hukum syari’at, yaitu wajib, sunnah, makruh, haram, dan mubah. Memakan makanan yang halal hukumnya adalah wajib. Konsekuensi dari hukum syari’at wajib ini adalah berdosa bagi siapapun yang tidak menaatinya. Selain berdosa, memakan makanan yang haram juga menjadi sebab tidak terkabulnya doa, tidak diterimanya amal dan mengeraskan hati. Hal ini disebutkan dalam hadits Nabi SAW yang artinya:

“Wahai sekalian manusia, sesungguhnya Allah itu thoyyib (baik). Allah tidak akan menerima sesuatu melainkan dari yang thoyyib (baik). Dan sesungguhnya Allah telah memerintahkan kepada orang-orang mukmin seperti yang diperintahkan-Nya kepada para Rasul. Firman-Nya: ‘Wahai para Rasul! Makanlah makanan yang baik-baik (halal) dan kerjakanlah amal shalih. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.’ Dan Allah juga berfirman: “Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah rezeki yang baik-baik yang telah kami rezekikan kepadamu.” Kemudian Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam menceritakan tentang seorang laki-laki yang telah menempuh perjalanan jauh, sehingga rambutnya kusut, masai dan berdebu. Orang itu mengangkat tangannya ke langit seraya berdo’a: “Wahai Tuhanku, wahai Tuhanku.” Padahal, makanannya dari barang yang haram, minumannya dari yang haram, pakaiannya dari yang haram dan diberi makan dari yang haram, maka bagaimanakah Allah akan memperkenankan do’anya?” (HR. Muslim No. 1015) Ibnu Abbas berkata bahwa Sa’ad bin Abi Waqash berkata kepada Nabi Muhammad SAW, “Ya Rasulullah, doakanlah aku agar menjadi orang yang dikabulkan doa-doanya oleh Allah”. Apa jawaban Rasulullah, “Wahai Sa’ad perbaikilah makananmu (makanlah makanan yang halal) niscaya engkau akan menjadi orang yang selalu dikabulkan doanya. Dan demi jiwaku yang ada di tangan-Nya sungguh jika ada seseorang yang memasukkan makanan haram ke dalam perutnya, maka tidak akan diterima amalnya selama 40 hari dan seorang hamba yang dagingnya tumbuh dari hasil menipu dan riba, maka neraka lebih layak untuknya” (HR. At-Thabrani)

Ketika membahas tentang makanan maka tidak bisa terlepas dari restoran atau tempat yang menjual makanan. Bukan menjadi rahasia umum lagi tentang banyaknya jumlah restoran yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah restoran dan rumah makan atau restoran kecil yang terdaftar di Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2015 berjumlah 279 restoran dan 1.226 rumah makan atau restoran kecil. Dari jumlah tersebut yang sudah memiliki label halal MUI sampai dengan bulan Oktober 2017 sebanyak 128 dari kelompok restoran dan katering. Tidak sedikit satu nama restoran atau rumah makan yang sudah mendapatkan sertifikat

halal MUI membuka cabang dan hal ini membuat daftar restoran yang sudah mendapatkan sertifikat halal MUI menjadi terhitung banyak jumlahnya. Jadi dari jumlah keseluruhan restoran yang berlabel halal MUI, banyak restoran yang memiliki satu nama hanya saja berbeda cabang. Misalnya Waroeng *Steak and Shake* memiliki sertifikat halal MUI di setiap cabangnya.

Sedikitnya jumlah restoran yang memiliki sertifikat halal MUI menjadi indikator rendahnya tingkat kesadaran produsen ataupun pengusaha restoran dalam menjamin kehalalan produknya. Hal tersebut seharusnya menjadi kekhawatiran bagi umat muslim yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta saat ini ataupun yang berkunjung untuk menikmati kulinernya. Hal tersebut disebabkan memakan makanan yang *halalan thayyiban* adalah suatu kewajiban bagi umat muslim, yang sudah dijelaskan aturan syari'atnya pada pembahasan sebelumnya. Apalagi dengan jumlah penduduk muslim Indonesia yang menjadi mayoritas sebesar 87,2% dan jumlah penduduk muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 3.304.508 jiwa atau 91,68% dari jumlah penduduk. Sebanyak 299.983 jiwa atau 8,32% memeluk agama selain Islam. Meskipun jumlahnya sedikit namun pemeluk agama selain Islam juga harus menjadi pertimbangan pasar bagi pelaku usaha di sektor makanan.

Menurut hasil penelitian di Malaysia yang dilakukan oleh Mathewa, Raudah, dan Nurazizah (2014: 262-271) dalam jurnal Malaysia yang berjudul "*Acceptance on Halal Food among Non-muslim Consumers*" penelitian tersebut menyebutkan bahwa responden *non-muslim* yang berpartisipasi dalam penelitiannya menunjukkan sikap positif atau setuju terhadap konsep makanan halal. Hal ini dikarenakan bagi konsumen muslim, memilih makanan halal adalah suatu keharusan dan ini adalah persyaratan religius berdasarkan ajaran Islam. Sedangkan bagi konsumen *non-muslim*, menghargai halal karena manfaat kesehatan yang diberikannya dan hal ini semata-mata bersifat sukarela pada keputusan individu dibandingkan karena alasan mematuhi ajaran agama. Hal ini sangat beralasan karena produk makanan bersertifikat halal menjamin *hygiene and cleanliness*, sebagaimana yang dinyatakan oleh LPPOM MUI bahwa produk yang telah mendapatkan sertifikat halal MUI sudah melewati prosedur yang sangat ketat sehingga tidak diragukan lagi *hygiene and cleanliness*.

Konsep ini sejajar untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sadar akan kesehatan dan bagaimana mereka menginginkan makanan mereka diproduksi atau disiapkan secara *hygiene and cleanliness*. Dengan adanya hasil penelitian di Malaysia tersebut menandakan bahwa tidak hanya konsumen muslim saja yang merasa label halal itu penting, karena konsumen *non-muslim* juga merasa label halal pun itu penting karena dengan adanya label halal, *hygiene and cleanliness* juga terjamin. Seharusnya hal ini juga menjadi perhatian bagi konsumen *non-muslim* di Indonesia dalam memilih makanan yang akan mereka konsumsi.

Label halal MUI menjadi hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh konsumen sebelum memilih makanan ataupun restoran yang akan dikunjungi untuk menikmati makanan dan minuman. Karena restoran ataupun rumah makan yang menjual makanan dan minuman yang telah mendapatkan label halal MUI maka sudah dipastikan makanan tersebut halal atau tidak mengandung keharaman, baik dari bahan makanan ataupun peralatan masaknya. Selain kehalalan yang terjamin, kebersihan atau higienitas makanan yang berlabel halal MUI juga sudah terjamin.

Hal tersebut dikarenakan produk yang telah berlabel halal MUI sudah memenuhi persyaratan ketat yang telah ditetapkan oleh LPPOM MUI.

Adanya Undang-Undang tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) Nomor 33 Tahun 2014 menjadi penjamin bagi konsumen bahwasannya konsumen berhak untuk mendapatkan jaminan produk halal yang mereka konsumsi. Sesuai yang disebutkan dalam Undang-Undang tersebut bahwa untuk menjamin setiap pemeluk agama untuk beribadah dan menjalankan ajaran agamanya, negara berkewajiban memberikan perlindungan dan jaminan tentang kehalalan produk yang dikonsumsi dan digunakan masyarakat. Hal itu sesuai dengan amanat Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 pada pasal 20, Pasal 21, Pasal 28H ayat (1), Pasal 28 J, dan Pasal 29 ayat (2). Lahirnya Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) tentunya sudah dikaji dengan baik oleh pihak-pihak terkait serta tidak terlepas dari persetujuan dari Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia dan Presiden Republik Indonesia.

Restoran yang diambil dalam penelitian ini yaitu Waroeng *Steak and Shake*, Gudeg Yu Djum, Bakso Bethesda 74. Tahun 2016 Waroeng *Steak and Shake* menempati posisi pertama dalam Top Brand Award kategori restoran steak dengan Top Brand Index sebesar 30,3%. Menurut Edy S.R selaku brandpreneur mengatakan bahwa popularitas Gudeg Yu Djum di internet pada 21 November 2016 di laman pencarian *facebook* ada seribuan orang yang membicarakannya, sedangkan di *instagram* penggunaan #GudegYuDjum digunakan lebih dari 2.943 kiriman dan di *Google* ada sekitar 295.000 hasil pencarian. Angka tersebut jauh meninggalkan *brand* gudeg lainnya. Sedangkan pemilihan Bakso Bethesda 74 berdasarkan pada stigma masyarakat tentang penggunaan daging babi pada bahan baku baksonya. Padahal Bakso Bethesda telah memiliki sertifikat halal MUI sejak tahun 2014 sampai sekarang. Berdasarkan alasan inilah peneliti melakukan penelitian di 3 restoran tersebut.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Danang Waskito dalam tugas akhir skripsi yang berjudul **“Pengaruh Sertifikat Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Di Yogyakarta)”** menunjukkan bahwa variabel sertifikat halal berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal itu pun sejalan dengan penelitian Maya Anggraeni dalam tugas akhir skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek (*Brand Image*), dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Minat Beli Ulang Produk”**, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk. Dalam penelitian Elly Rofikhoh dan Mutmainah yang berjudul **“Pengaruh Pemberian Label Halal dan Keyakinan Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Restoran KFC Cabang Madiun”**, menyebutkan bahwa pemberian label halal dan keyakinan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli di restoran KFC Cabang Madiun, baik itu secara parsial maupun secara simultan. Variabel label halal lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli di restoran KFC Cabang Madiun dibandingkan variabel keyakinan konsumen.

Urgensi penelitian ini bahwa syari’at Islam mewajibkan setiap umat untuk mengkonsumsi makanan halal. Label halal menjamin kehalalan produk dari bahan yang diharamkan oleh syari’at serta dengan adanya label halal menjamin *hygiene and cleanliness*. Label halal MUI menjadi hal

yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh konsumen sebelum memilih makanan ataupun restoran yang akan dikunjungi untuk menikmati makanan dan minuman. Maka diperlukan penelitian empiris untuk menganalisis minat beli konsumen pada restoran bersertifikat halal MUI di Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2018 (studi kasus: konsumen waroeng *steak and steak*, gudeg yu djum dan bakso bethesda 74).

Atas dasar latar belakang di atas, maka penelitian ini mempunyai perumusan masalah yaitu bagaimana hubungan label halal terhadap minat beli konsumen pada restoran bersertifikat halal MUI di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2018? (Studi kasus: Konsumen Waroeng *Steak and Shake*, Gudeg Yu Djum, dan Bakso Bethesda 74). Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui hubungan label halal terhadap minat beli konsumen pada restoran bersertifikat halal MUI di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2018 (Studi kasus: Konsumen Waroeng *Steak and Shake*, Gudeg Yu Djum, dan Bakso Bethesda 74).

METODE

Pada penelitian ini digunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. (Sugiyono, 2015: 29). Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket.

Dari 128 jumlah restoran yang sudah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI sampai dengan Oktober 2017, peneliti memilih 3 restoran dengan menu yang berbeda yaitu Waroeng *Steak and Shake*, Gudeg Yu Djum dan Bakso Bethesda 74. Waroeng *Steak and Shake* dipilih untuk mewakili restoran bersertifikat halal MUI yang menjual menu steak. Gudeg Yu Djum dipilih untuk mewakili restoran bersertifikat halal MUI yang menjual menu gudeg. Bakso Bethesda 74 dipilih untuk mewakili restoran bersertifikat halal MUI yang menjual menu bakso. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret-April 2018. Selain mengambil data langsung di lapangan, peneliti juga menyebar kuesioner melalui *google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengonsumsi makanan di Waroeng *Steak and Shake*/Gudeg Yu Djum/Bakso Bethesda 74 yang berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel yang diambil pada penelitian ini merupakan populasi konsumen Waroeng *Steak and Shake*, Gudeg Yu Djum dan Bakso Bethesda di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang berjumlah total 100 responden.

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala likert berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Skala likert dengan rentang skor 1-5. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Adapun statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif non parametris. Metode statistik yang digunakan adalah metode nonparametris dengan menggunakan alat analisisnya Korelasi Spearman Rank (*Spearman Rank Correlation*). Adapun Maksud dari analisis dengan metode Korelasi Spearman Rank ini adalah

untuk mengukur keeratan hubungan berdasarkan rangking dari masing-masing data sehingga disebut *Rank Correlation Coefficient* (Supranto, 2009:317).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar angkaet/kuesioner kepada konsumen restoran Waroeng *Steak and Shake*, Gudeg Yu Djum, dan Bakso Bethesda 74 Daerah Istimewa Yogyakarta. Kuesioner tersebut terkait variabel label halal dan minat beli. Sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 100 orang. Berdasarkan data dari 100 responden yang dipilih, melalui daftar pertanyaan didapatkan karakteristik respondeng tentang jenis kelamin, agama, dan restoran yang pernah dikunjungi sebagai berikut:

Mayoritas responden beragama Islam. Agama Islam dengan jumlah 87 orang (87%), agama Kristen dengan jumlah 5 orang (5%), agama Katholik 7 dengan jumlah 7 orang (7%), dan agama Budha dengan jumlah 1 orang (1%). Responden yang mengunjungi Waroeng *Steak and Shake* berjumlah 34 orang (33%), Gudeg Yu Djum dengan jumlah 33 orang (33%), Bakso Bethesda dengan jumlah 33 orang (33%).

Hasil analisis statsitik deskriptif variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Hasi Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Sum	Mean	SDI
Label Halal	100	20	55	4501	37,5	17,5
Minat Beli	100	25	53	3855	39	4,66

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel di atas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Penilaian 100 responden terhadap label halal diukur dengan 11 butir pernyataan dengan skala likert 1 sampai dengan 5. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel label halal diperoleh nilai sebagai berikut:

Minimum = 20

Maximum = 55

Mean = $\frac{1}{2} (20+55) = 37,5$

Standar Deviasi Ideal = $\frac{1}{6} (55-20) = 17,5$

Kategori variabel label halal pada konsumen restoran Waroeng *Steak and Shake*, Gudeg Yu Djum, Bakso Bethesda 74 adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Kategori Variabel Label Halal

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 55$	3	3%
Sedang	$20 < X < 55$	97	97%
Rendah	$X \leq 20,0$	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tabel diatas menunjukkan bahwa kecenderungan responden memberikan penilaian terhadap variabel label halal dalam kategori sedang, karena frekuensi atau jumlah responden terbanyak menjawab pernyataan pada kategori sedang dan hasil perhitungan *mean* (37,5) juga berada pada kategori sedang. Jumlah responden yang menjawab dalam kategori sedang yaitu 97 orang (97%). Sedangkan responden memberikan penilaian terhadap variabel label halal dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 3 orang (3%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel label halal dalam kategori rendah yaitu tidak ada.

Tabel 3
Kategori Variabel Label Halal Berdasarkan Agama

Label Halal \ Agama	Tinggi	Sedang	Rendah
Islam	3	84	0
Katholik	0	7	0
Kristen	0	5	0
Budha	0	1	0
Total	3	97	0

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden atau 97% responden menjawab pernyataan variabel label halal dalam kategori sedang, hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan responden dan keyakinan akan kehalalan dan keamanan produk yang ditandai dengan label halal dalam suatu produk cukup baik. Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang beragama Islam memberikan penilaian terhadap pernyataan label halal dengan kategori tinggi sebanyak 3 responden, hal ini berarti sebanyak 3 responden beragama Islam tersebut memiliki pengetahuan yang sangat baik tentang label halal dalam produk dan keyakinan terhadap keamanan dan kehalalan produk yang memiliki label halal MUI sangat baik. Bagi responden non muslim yang menjawab pernyataan tentang label halal dalam kategori tinggi tidak ada tetapi menjawab pernyataan dalam kategori sedang sebanyak 13 responden, hal ini menunjukkan bahwa konsumen non muslim juga memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang label halal dalam produk dan keyakinan terhadap keamanan dan kehalalan produk yang memiliki label halal MUI.

Penilaian 100 responden terhadap minat beli diukur dengan 11 butir pernyataan dengan skala likert 1 sampai dengan 5. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel label halal diperoleh nilai sebagai berikut:

Minimum = 25

Maximum = 53

Mean = $\frac{1}{2} (25+53) = 39$

Standar Deviasi Ideal = $\frac{1}{6} (53-25) = 4,66$

Tabel 4
Kategori Variabel Minat Beli

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 43,66$	23	42%
Sedang	$34,34 < X < 43,66$	48	55%

Rendah	$X \leq 34,34$	29	3%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tabel diatas menunjukkan bahwa kecenderungan responden memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori sedang, karena frekuensi atau jumlah responden terbanyak menjawab pernyataan pada kategori sedang dan hasil perhitungan *mean* (39) juga berada pada kategori sedang. Jumlah responden yang menjawab pernyataan variabel minat beli yaitu 23 orang (23%), responden memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori sedang yaitu sebanyak 48 orang (48%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori rendah yaitu 29 orang (29%). Hal ini juga dapat dikatakan bahwa minat beli responden terhadap makanan halal cenderung sedang.

Tabel 5
Kategori Variabel Minat Beli Berdasarkan Agama

Label Halal \ Agama	Tinggi	Sedang	Rendah
Islam	23	43	21
Katholik	0	1	6
Kristen	0	4	1
Budha	0	0	1
Total	23	48	29

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden atau sebesar 48% responden menjawab pernyataan minat beli dalam kategori sedang, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak menjadikan adanya label halal dalam suatu produk menjadi prioritas utama mereka dalam melakukan pengkonsumsian, akan tetapi bisa dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang beragama Islam memberikan penilaian terhadap pernyataan label halal dengan kategori tinggi sebanyak 23 responden, hal ini berarti sebanyak 23 responden beragama Islam tersebut melakukan pembelian berdasarkan kehalalan dari produk tersebut yang ditandai dengan adanya label halal. Hal ini menunjukkan bahwa mereka taat akan perintah agama dalam mengkonsumsi makanan yang halal. Hal tersebut sesuai dengan teori ekonomi mikro Islam tentang perilaku konsumen muslim, dimana dalam mengkonsumsi makanan pelaku ekonomi muslim tidak hanya mencapai kepuasan yang maksimum akan tetapi ada faktor lain yaitu menuju kemaslahatan yang maksimum. Meskipun jumlah tertinggi yaitu sebanyak 43 responden muslim menjawab pernyataan minat beli dalam kategori sedang, hal ini menunjukkan minat beli mereka terhadap produk halal tidak menjadi prioritas utama akan tetapi bisa dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Begitu juga dengan responden muslim yang menjawab pernyataan minat beli dalam kategori rendah.

Bagi responden non muslim yang menjawab pernyataan tentang minat beli dalam kategori tinggi tidak ada, meskipun dalam pernyataan label halal sebanyak 13 responden menjawab pernyataan label halal dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen non muslim

dalam melakukan pembelian atau pengkonsumsian makanan, dengan adanya label halal bukanlah prioritas utama mereka. Menurut ilmu ekonomi mikro Islam tentang perilaku konsumen non muslim, mengatakan bahwa konsumen non muslim akan memaksimalkan kepuasannya berdasarkan atas keterbatasan anggaran. Hal ini berbeda dengan konsumen muslim yang memaksimalkan kepuasan berdasarkan kemaslahatan.

Analisis kuantitatif terdiri dari uji korelasi spearman rank (*Spearman Rank Correlation*). Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana hubungan antara label halal dengan minat beli konsumen pada restoran bersertifikat halal MUI di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2018. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak (*software*) SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 20.0 for Windows.

Metode statistik yang digunakan adalah metode nonparametris dengan menggunakan alat analisisnya Korelasi Spearman Rank (*Spearman Rank Correlation*). Adapun Maksud dari analisis dengan metode Korelasi Spearman Rank ini adalah untuk mengukur keeratan hubungan berdasarkan rangking dari masing-masing data sehingga disebut *Rank Correlation Coefficient* (Supranto, 2009:317). Hasil analisis Korelasi spearman rank (*Spearman Rank Correlation*) disajikan dalam Tabel 14 berikut ini:

Tabel 6
Hasil Analisis Korelasi rank spearman

Correlations		VAR00001	VAR00002
VAR00001	Correlation Coefficient	1.000	.730**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	100	100
Spearman's rho	Correlation Coefficient	.730**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20.0 For Windows diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,730**. Hal ini menunjukkan tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel label halal dengan variabel minat beli konsumen adalah sebesar 0,730 atau kuat. Tanda bintang (**) menunjukkan korelasi bernilai signifikan pada angka signifikansi sebesar 0,01. Angka koefisien korelasi pada hasil di atas bernilai positif, yaitu 0,730, sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah (jenis hubungan searah), dengan demikian dapat diartikan bahwa jika nilai variabel label halal tinggi maka nilai variabel minat beli konsumen juga tinggi. Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, diketahui nilai signifikansi atau Sig.(2-tailed) sebesar 0,000, karena nilai Sig.(2-tailed) lebih kecil dari 0,05 atau 0,01 maka artinya ada hubungan yang signifikan (berarti) antara variabel label halal dengan minat beli konsumen.

SIMPULAN

Ada hubungan signifikan yang kuat dan searah antara variabel label halal dengan minat beli konsumen. Hal tersebut diketahui dari perhitungan korelasi spearman rank (*Spearman Rank Correlation*) yang telah dijabarkan diatas bahwa diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,730. Hal ini menunjukkan tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel label halal dengan variabel minat beli konsumen adalah sebesar 0,730 atau kuat. Tanda bintang (**) menunjukkan korelasi bernilai signifikan pada angka signifikansi sebesar 0,01.

Angka koefisien korelasi pada hasil di atas bernilai positif, yaitu 0,730, sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah (jenis hubungan searah), dengan demikian dapat diartikan bahwa jika nilai variabel label halal tinggi maka nilai variabel minat beli konsumen juga tinggi

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, diketahui nilai signifikansi atau Sig.(2-tailed) sebesar 0,000, karena nilai Sig.(2-tailed) lebih kecil dari 0,05 atau 0,01 maka artinya ada hubungan yang signifikan (berarti) antara variabel label halal dengan minat beli konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa kuat hubungan label halal dengan minat beli konsumen pada restoran bersertifikat halal MUI di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2018 (Studi kasus: konsumen *Waroeng Steak and Shake*, *Gudeg Yu Djum* dan *Bakso Bethesda 74*). Dari hasil analisis menggunakan korelasi spearman rank (*Spearman Rank Correlation*) dapat disimpulkan bahwa variabel label halal memiliki hubungan searah dan kuat terhadap minat beli konsumen.

SARAN

Bagi konsumen muslim sebaiknya memperhatikan etika Islam dalam melakukan kegiatan ekonomi atau pengkonsumsian makanan, karena hal ini akan mempengaruhi kemaslahatan yang akan dicapai oleh konsumen muslim. Kemaslahatan maksimum merupakan tujuan utama dari perilaku konsumen muslim. Salah satu etika Islam dalam mengkonsumsi makanan adalah memperhatikan kehalalan produk atau makanan yang akan dikonsumsi. Kehalalan produk atau makanan di Indonesia salah satu indikatornya adalah adanya label halal otentik dari MUI. Sehingga sebelum mengkonsumsi makanan konsumen muslim harus memperhatikan adanya label halal dalam produk tersebut. Kemaslahatan maksimum tidak hanya berhubungan dengan kepentingan dunia akan tetapi kepentingan akhirat bagi konsumen muslim.

Penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahannya. (2008). Departemen Agama RI. Bandung: Diponegoro.

Amin, M. 2011. "Keharaman Babi yang Bersifat Mutlak", LP POM MUI. "Jurnal Halal: Menentramkan Umat." No. 88 Th. XIV, 2011, HLM.2

- Anggaraeni, M. 2016. *Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek (Brand Image), Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Ulang Produk (Studi Kasus Pada Restoran Solaria Ambarukmo Plaza Yogyakarta)*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Arif, M.N.R dan Amalia, Euis. 2010. "Teori Mikro Ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional". Jakarta: Kencana.
- Asy-Sya'rawi, M. 1993. *Hikmah Di Balik Yang Halal Dan Yang Haram*. Solo: Pustaka Mantiq.
- Azhar, T.N. 2011. *Mengapa Banyak Larangan? Hikmah dan Efek Pengharaman dalam Akidah, Ibadah, Akhlak, serta Makan-Minum*. Solo: Tinta Medina.
- Azwar, S. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Azwar, S. 2017. *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik Yogyakarta. 2015. *Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Angka*. Yogyakarta, Oktober 2015 (Katalog BPS: 110.2001.34). Yogyakarta: Badan Pusat Statistik Yogyakarta. Diambil pada tanggal 30 Oktober 2017, dari www.yogyakarta.bps.go.id
- Irwansyah, A. 2016. *Pengaruh Label Halal Terhadap Pembelian Konsumen Muslim pada Restoran Cepat Saji di Kota Bogor*. Skripsi. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- LPPOM MUI Daerah Istimewa Yogyakarta. 2017. *Daftar Produk Bersertifikat Halal*. Yogyakarta: LPPOM MUI DIY. Diambil pada tanggal 30 Oktober 2017, dari www.halal-diy.org
- Riyadi, H., et al. 2015. *Pengetahuan Layanan Makanan dan Minuman*. Bandung: Alfabeta
- Rofikhoh, E., & Mutmainah. 2015 . *Pengaruh Pemberian Label Halal dan Keyakinan Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Restoran KFC Cabang Madiun*. Ekomaks, 4 (2), 125-131.
- Sarwat, A. 2012. *Seri Fiqih Kehidupan: Kuliner*. Jakarta: Rumah Fiqih Publishing
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supranto, J. 2009. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga
- Top Brand Award. 2016. "Top Brand Index 2016 Fase 2". Diambil pada tanggal 20 Mei 2018, dari www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2
- Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.

Waskito, D. 2015. *Pengaruh Sertifikat Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Di Yogyakarta)*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Yunuz, M., et al. (2014). *Muslim''s Purchase Intention Towards Non-Muslim''s Halal Packaged Food Manufacturer*. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*. 145 - 154.