ISSN : 2985-6817

SIKAP KONSUMEN BEBEK SINJAY TERHADAP SERTIFIKASI HALAL DENGAN PENDEKATAN MULTI ATRIBUT FISHBEIN

Siti Nuridayanti Rahman[1)], Resti Prastika Destiarni[2)*]

[1)]Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura,
email: 190321100086@student.trunojoyo.ac.id
[2)] Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura,
email: resti.destiarni@trunojoyo.ac.id
* Penulis Korespondensi: E-mail:resti.destiarni@trunojoyo.ac.id

ABSTRAK

Rumah makan Bebek Sinjay merupakan salah satu UMKM yang telah telah familiar di Indonesia, khususnya Madura. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap sertifikasi halal di Rumah Makan Bebek Sinjay, maka diperlukan suatu kajian mengenai analisis sikap konsumen. Tujuan adanya penelitian ini adalah menganalisis sikap konsumen terhadap sertifikasi halal di Rumah makan Bebek Sinjay. Penelitian ini difokuskan pada konsumen di Rumah Makan Bebek Sinjay yang dipilih secara purposive. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Multi Atribut Fishbein. Dengan mengetahui sikap konsumen terhadap sertifikasi halal di Rumah Makan Bebek Sinjay maka diperoleh suatu implikasi kebijakan terhadap konsumen dan produsen di Rumah Makan Bebek Sinjay dalam meningkatkan pengetahuan terhadap sertifikasi halal. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa atribut yang memiliki nilai Ao tertinggi adalah atribut pencantuman logo halal dengan nilai Ao sebesar 20.42. Hal ini menunjukkan bahwa atribut pencantuman logo halal menjadi atribut yang dipertimbangkan dalam pembelian Bebek Sinjay.

Kata kunci: *Bebek, Fishbein, Halal, Konsumen, Sikap*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan sebuah negara dengan jumlah penduduk yang beragama Islam mencapai 237,53 juta jiwa per 31 Desember 2021 atau setara dengan 86,9% dari populasi penduduk di tanah air (dataindonesia.id). Kondisi ini tentunya berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat dalam melakukan pemilihan produk makanan dan minuman yang halal. Pentingnya mengenai kehalalan dari sebuah produk tidak hanya diketahui oleh masyarakat muslim saja, melainkan menjadi preferensi bagi konsumen non muslim (Purnasari, Hasyim, & Sabarisman, 2018). Pandemi Covid-19 telah merubah gaya hidup masyarakat untuk lebih peduli terhadap kesehatannya. Oleh karena itu, masyarakat akan lebih teliti dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya.

Selain produk makanan dan minuman yang sehat, produk yang memiliki sertifikasi halal akan lebih diminati, karena proses pengolahan produk tersebut tentunya telah terjamin akan kebersihan dan kualitasnya. Menurut Qomaro (2018), sertifikat halal merupakan sebuah pengakuan mengenai kehalalan dari suatu produk yang telah diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yangdidasarkan pada fatwa tertulis yang diterbitkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Produk yang telah

ISSN : 2985-6817

memiliki sertifikasi halal dianjurkan untuk mencantumkan label halal pada produknya.

Adanya sertifikasi halal tidak hanya memberikan manfaat bagi konsumen, tetapi juga produsen. Adapun manfaat sertifikasi halal dalam sebuah produk bagi produsen dapat berimplikasi pada peningkatan jumlah penjualan karena produk tersebut memiliki *Unique Selling Point* yang dapat menjadi salah satu strategi dalam bersaing dengan para kompetitor (Qomaro, 2018). Selain itu, adanya sertifikasi halal pada sebuah produk juga akan membangun kepercayaan pada konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang *(Repeat Order)* (Zainuri, Dania, & Giani, 2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih & Murwansyah (2019) menjelaskan bahwa adanya sertifikasi halal memiliki pengaruh yang positif terhadap minat dan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi makanan halal.

Kepemilikan sertifikasi halal produk makanan dan minuman didominasi oleh para pelaku usaha skala medium dan besar. Kementrian Koperasi dan UKM mencatat bahwa tidak lebih dari satu persen pemilik usaha skala kecil dan mikro yang sudah mendaftarkan produknya untuk mendapatkan sertifikasi halal. Jumlah yang tercatat oleh Kementrian Koperasi dan UKM, diketahui bahwa belum ada UMKM makanan di Madura yang memiliki sertifikasi halal.

Salah satu Kabupaten di Madura yang memiliki *tren* berkembangnya UMKM adalah Kabupaten Bangkalan. Berdasarkan data dari Pemerintah Bangkalan dapat diketahui bahwa jumlah UMKM diKabupaten Bangkalan pada tahun 2021 mencapai 22.500 (Savhira, 2021). UMKM yang menjadi primadona di Bangkalan adalah Bebek Sinjay. Menurut Utami & Masreviastuti (2018) Bebek Sinjay merupakan salah satu rumah makan yang telah familiar di Indonesia, khususnya Madura. Rumah Makan Bebek Sinjay pertama kali didirikan di Bangkalan dan saat ini telah terkenal di seluruh wilayah Indonesia. Rumah Makan Bebek Sinjay juga telah membuka cabang di beberapa kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bali (Hidayat, 2016). Rumah makan ini selalu konsisten dalam menjaga nama baik merknya dengan cara menjaga ciri khas cita rasa olahan bebek sehingga memiliki keunikan dan berbeda dengan rumah makan olahan bebek lainnya.

Berkaitan dengan konsep sertifikasi halal, Bangkalan merupakan wilayah yang dijuluki sebagai Kota Dzikir dan Sholawat (Masyhudunnury, 2021). Kondisi ini tentunya mendukung adanya produk halal di Bangkalan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2016) menjelaskan bahwa salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Rumah Makan Bebek Sinjay yaitu mempercepat sertifikasi halal MUI, aman konsumsi BPOM, dan izin usaha dari Dinas Pariwisata. Semakin berkembangnya bisnis di bidang makanan tentunya akan meningkatkan persaingan pada bisnis makanan. Kondisi ini menuntut produsen untuk menguasai dan meningkatkan strategi pemasaran terutama dalam hal atribut produk yang berhubungan dengan sertifikasi halal. Oleh karena itu, perlu dilakukan sebuah kajian untuk menganalisis sikap konsumen terhadap sertifikasi halal di Rumah Makan Bebek Sinjay. Berdasarkan uraian diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan karakteristik konsumen dan menganalisis sikap konsumenterhadap atribut di Rumah Makan Bebek Sinjay.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

ISSN : 2985-6817

Penelitian ini dilakukan di Kota Bangkalan, dengan responden konsumen Bebek Sinjay. Lokasi ini dipilih secara *purposive* berdasarkan pertimbangan bahwa tempat tersebut merupakan salah satu UMKM terbesar di Kota Bangkalan dan masih belum ada penelitian yang membahas tentang analisis sikap konsumen terhadap sertifikasi halal di Rumah Makan Bebek Sinjay. Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan mulai dari September – Desember 2022.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakanteknik pengumpulan data yang berupakegiatan wawancara yang dilakukan kepada responden dengan bantuan kuesioner.Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan jenis data metric dan skala interval. Untuk data metric diperolehdari adanya penilaian yang dilakukan oleh responden dengan cara memberikan rating dari 1 sampai 5 pada masing-masing kombinasi atribut. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari adanya kajian literatur dari beberapa sumber pustaka.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan tipe *purposive sampling*. Menurut (Guarte & Barrios, 2006) menjelaskan bahwa *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dalam suatu populasi dengan mempertimbangkan karakteristik yang diinginkan. Jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Lameshow , yaitu:

$$n=\frac{Z^2\times p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:
n = Jumlah sampel
Z^2 = Nilai standart (1,96)
p = Maksimal estimasi (50%)
d = *Sampling error* (10%)

Berdasarkan rumus Lemeshow diatas maka jumlah responden adalah:

$$n = \frac{(1{,}65)^2\times 0{,}5(1-0{,}5)}{(0{,}1)^2}$$

$n = 68{,}06 \approx 68$ responden

Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalampenelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis multi atribut fishbein dengan aplikasi SPSS versi 16.0. Menurut Sumarwan (2003) menjelaskan bahwa model ini secara singkat menjelaskan bahwa sikap dari seorang konsumen terhadap sebuah objek dapat ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagaiatribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Adapun model matematis dari analisis Multi Atribut Fishbein yaitu:

$$Ao = \sum_{i-1}^{n} bi.\, ei$$

Keterangan:
Ao = Sikap konsumen terhadap suatu objek.
*b*i= Kekuatan kepercayaan konsumen bahwa objek tersebut memiliki atribut *i.*
e*i* = Evaluasi kepentingan konsumen terhadap atribut *i.*
n = Jumlah atribut yang dimiliki oleh objek.

Adapun skor yang digunakan dalam evaluasi kepentingan dan kepercayaan pada atribut menggunakan skala likert, dimana skala l untuk “Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Penting dan skala 5 untuk (Sangat Setuju / Sangat Penting).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini ditinjau dari aspek usia, jenis

ISSN : 2985-6817

kelamin, agama, pendidikan terakhir, dan pendapatan per bulan. Responden dari penelitian ini adalah konsumen Bebek Sinjay yang pernah melakukan pembelian Bebek Sinjay minimal satu kali. Jumlah responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 68 responden yang didominasi oleh perempuan dengan persentase mencapai 69,18 persen. Keseluruhan responden merupakan pemeluk agama Islam dengan rentang usia berkisar 15-55 tahun. Sebagian besar konsumen berpendidikan terakhir SMA/Sederajat dengan jumlah pendapatan berkisar 0 – Rp. 500.000.

Uji Validitas Kepercayaan

Uji validitas merupakan suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria dalam uji validitas dapat dilihat dari nilai *Pearson Correlation*. Apabila nilai Sig < 0,05 maka item yang ada di kuesioner dapat dikategorikan valid (Kuncoro, 2013).

Tabel 1. Uji Validitas Kepercayaan

Atribut	Validitas		
	Korelasi (r)	Probabilitas	r-tabel
Non Babi	0,597	0,000	
Non Bahan Haram	0,641	0,000	
Non Khamar	0,637	0,000	
Hewan Halal	0,304	0,012	
Penyembelihan Sesuai Syariat	0,524	0,000	0,239
Kepercayaan Kepada Penjual	0,478	0,000	
Pencantuman Logo Halal	0,425	0,000	
Pencantuman Komposisi	0,388	0,001	
Lokasi Halal	0,504	0,000	
Tempat Penyimpanan Halal	0,611	0,000	
Tempat Pengolahan Halal	0,556	0,000	

Sumber: Data Primer (diolah, 2022)

Berdasarkan tabel uji validitas kepercayaan diketahui bahwa uji korelasi *pearson* antara masing-masing butir pertanyaan dengan total butir pertanyaan (keyakinan) adalah sebagai berikut:

1. Atribut non babi memiliki nilai r- hitung sebesar 0,597 > 0,239 (r-tabel) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 (α) sehingga atribut ini dapat dinyatakan valid. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara atribut non babi terhadap kepercayaan.
2. Atribut non bahan haram memiliki nilai r-hitung sebesar 0,641 > 0,239 (r-tabel) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 (α) sehingga atribut ini dapat dinyatakan valid. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara atribut non bahan haram terhadap kepercayaan.
3. Atribut non khamar memiliki nilai r-hitung sebesar 0,637 > 0,239 (r-tabel) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 (α) sehingga atribut ini dapat dinyatakan valid. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara atribut non khamar terhadap kepercayaan.
4. Atribut hewan halal memiliki nilai r-hitung sebesar 0,304 > 0,239 (r-tabel) dan nilai signifikansi 0,012 < 0,05 (α) sehingga atribut ini dapat dinyatakan valid. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara atribut hewan halal terhadap kepercayaan.
5. Atribut penyembelihan sesuai syariat memiliki nilai r-hitung sebesar 0,524 > 0,239 (r-tabel) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 (α) sehingga atribut ini dapat dinyatakan valid. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara atribut penyembelihan sesuai syariat terhadap kepercayaan.
6. Atribut kepercayaan kepada penjual

ISSN : 2985-6817

memiliki nilai r-hitung sebesar 0,478> 0,239 (r-tabel) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 (α) sehingga atribut ini dapat dinyatakan valid. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara atribut kepercayaan kepada penjual terhadap kepercayaan.

7. Atribut pencantuman logo halal memiliki nilai r-hitung sebesar 0,425 > 0,239 (r-tabel) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 (α) sehingga atribut ini dapat dinyatakan valid. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara atribut pencantuman logo halal terhadap kepercayaan.
8. Atribut pencantuman komposisi memiliki nilai r-hitung sebesar 0,388>0,239 (r-tabel) dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 (α) sehingga atribut ini dapat dinyatakan valid. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara atribut pencantuman komposisi terhadap kepercayaan.
9. Atribut lokasi halal memiliki nilai r-hitung sebesar 0,504 > 0,239 (r-tabel) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 (α) sehingga atribut ini dapat dinyatakan valid. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara atribut lokasi halal terhadap kepercayaan.
10. Atribut tempat penyimpanan halal memiliki nilai r-hitung sebesar 0,611 >0,239 (r-tabel) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 (α) sehingga atribut ini dapat dinyatakan valid. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara atribut tempat penyimpanan halal terhadap kepercayaan.
11. Atribut tempat pengolahan halal memiliki nilai r-hitung sebesar 0,556 >0,239 (r-tabel) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 (α) sehingga atribut ini dapat dinyatakan valid. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara atribut tempat pengolahan halal terhadap kepercayaan.

Uji Validitas Evaluasi

Tabel 2. Uji Validitas Evaluasi

Atribut	Validitas		
	Korelasi (r)	Probabilitas	r-tabel
Non Babi	0,738	0.000	0,239
Non Bahan Haram	0,749	0.000	
Non Khamar	0,775	0.000	
Hewan Halal	0,743	0.000	
Penyembelihan Sesuai Syariat	0,814	0.000	
Kepercayaan Kepada Penjual	0,634	0.000	
Pencantuman Logo Halal	0,623	0.000	
Pencantuman Komposisi	0,434	0.001	
Lokasi Halal	0,681	0.000	
Tempat Penyimpanan Halal	0,714	0.000	
Tempat Pengolahan Halal	0,719	0.000	

Sumber : Data Primer (diolah, 2022)

Berdasarkan tabel uji validitas evaluasi diketahui bahwa uji korelasi *pearson* antara masing-masing butir pertanyaan dengan total butir pertanyaan evaluasi dapat diketahui sebagai berikut:

1. Atribut non babi memiliki nilai r- hitung sebesar 0,738 > 0,239 (r-tabel) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 (α) sehingga atribut ini dinyatakan valid. Kondisi ini menunjukkan terdapat korelasi antara atribut non halal dengan evaluasi.
2. Atribut non bahan haram memiliki nilai r-hitung sebesar 0,749 > 0,239 (r-tabel) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 (α) sehingga atribut ini dinyatakan valid. Kondisi ini menunjukkan terdapat korelasi antara atribut non bahan haram dengan evaluasi.
3. Atribut non khamar memiliki nilai r-hitung sebesar 0,775 > 0,239 (r-tabel) dan

ISSN : 2985-6817

nilai signifikansi 0,000 < 0,05 (α) sehingga atribut ini dinyatakan valid. Kondisi ini menunjukkan terdapat korelasi antara atribut non khamar dengan evaluasi.

4. Atribut hewan halal memiliki nilai r-hitung sebesar 0,743 > 0,239 (r-tabel) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 (α) sehingga atribut ini dinyatakan valid. Kondisi ini menunjukkan terdapat korelasi antara atribut hewan halal dengan evaluasi.
5. Atribut penyembelihan sesuai syariat memiliki nilai r-hitung sebesar 0,814 >0,239 (r-tabel) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 (α) sehingga atribut ini dinyatakan valid. Kondisi ini menunjukkan terdapat korelasi antara atribut penyembelihan sesuai syariat dengan evaluasi.
6. Atribut kepercayaan kepada penjual memiliki nilai r-hitung sebesar 0,634 > 0,239 (r-tabel) dan nilai signifikansi0,000 < 0,05 (α) sehingga atribut ini dinyatakan valid. Kondisi ini menunjukkan terdapat korelasi antara atribut kepercayaan kepada penjual dengan evaluasi.
7. Atribut pencantuman logo halal memiliki nilai r-hitung sebesar 0,623 > 0,239 (r-tabel) dan nilai signifikansi0,000 < 0,05 (α) sehingga atribut ini dinyatakan valid. Kondisi ini menunjukkan terdapat korelasi antara atribut pencantuman logo halal dengan evaluasi.
8. Atribut pencantuman komposisi memiliki nilai r-hitung sebesar 0,434 > 0,239 (r-tabel) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 (α) sehingga atribut ini dinyatakan valid. Kondisi ini menunjukkan terdapat korelasi antara atribut pencantuman komposisi dengan evaluasi.
9. Atribut lokasi halal memiliki nilai r-hitung sebesar 0,681 > 0,239 (r-tabel) dan nilai signifikansi 0.000 < 0,05 (α) sehingga atribut ini dinyatakan valid. Kondisi ini menunjukkan terdapat korelasi antara atribut lokasi halal dengan evaluasi.
10. Atribut tempat penyimpanan halal memiliki nilai r-hitung sebesar 0,714 > 0,239 (r-tabel) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 (α) sehingga atribut ini dinyatakan valid. Kondisi ini menunjukkan terdapat korelasi antara atribut tempat penyimpanan halal dengan evaluasi.
11. Atribut tempat pengolahan halal memiliki nilai r-hitung sebesar 0,719 > 0,239 (r-tabel) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 (α) sehingga atribut ini dinyatakan valid. Kondisi ini menunjukkan terdapat korelasi antara atribut tempat pengolahan halal dengan evaluasi.

Uji Reliabilitas Kepercayaan dan Evaluasi

Uji reliabilitas merupakan skala pengukuran yang menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor. Menurut Kuncoro (2013), item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat dikatakan reliabilitas, jika koefisien *Cronbach's Alpha* >0,6. Hasil uji reliabilitas kepercayaan dan evaluasi secara berurutan menujukkan 0,728 > 0,6 dan 0,879 > 0,6. Kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam riset ini dinyatakan reliabel.

Tingkat Kepercayaan Atribut Bebek Sinjay

Evaluasi kepercayaan merupakan sebuah ukuran kepercayaan konsumen tehadap atribut-atribut yang melekat pada suatu produk. Berikut ini merupakan hasil skor evaluasi kepercayaan atibut Bebek Sinjay yang disajikan pada tabel 3.

Tabel 3.Tingkat Kepercayaan Atribut

Atribut	Kepercayaan (bi)	Ranking
Non Babi	4,14	3

ISSN : 2985-6817

Non Bahan Haram	3,97	7
Non Khamar	3,98	6
Hewan Halal	4,2	2
Penyembelihan Sesuai Syariat	3,67	8
Kepercayaan KepadaPenjual	3,34	9
Pencantuman Logo Halal	4,56	1
Pencantuman Komposisi	4,2	2
Lokasi Halal	4,04	5
Tempat Penyimpanan Halal	4,06	4
Tempat Pengolahan	4,06	4

Sumber: Data Primer (diolah, 2022)

Berdasarkan tabel 3. dapat diketahui bahwa secara berurutan atribut yang memiliki kepercayaan tinggi yaitu atribut pencantuman logo, hewan halal, pencantuman komposisi, non babi, tempat penyimpanan halal, tempat pengolahan halal, lokasi halal, non khamar, non bahan haram, penyembelihan sesuai syariat, dan kepercayaan kepada penjual. Atribut pencantuman logo halal memiliki persepsi yang paling baik menurut konsumen atau dalam membentuk sikap terhadap sertifikasi halal Bebek Sinjay, konsumen memiliki kepercayaan bahwa pencantuman logo halal adalah yang paling baik dibandingkan atribut hewan halal, pencantuman komposisi, non babi, tempat penyimpanan halal, tempat pengolahan halal, lokasi halal, non khamar, non bahan haram, penyembelihan sesuai syariat, dan kepercayaan kepada penjual. Oleh karena itu, Warung Nasi Bebek Sinjay dapat mencantumkan logo halal pada kemasan Bebek Sinjay agar konsumen memiliki kepercayaan tehadap sertifikasi halal dalam melakukan pembelian produk Bebek Sinjay.

Tingkat Evaluasi Atribut Bebek Sinjay

Evaluasi kepentingan (ei) merupakan sebuahukuran kepentingan dari suatu atribut suatu atribut maka menunjukkan bahwa produk bagi konsumen. Semakin tinggi nilai evaluasi semakin penting atribut produk tersebut bagi konsumen. Berikut merupakan hasil skor evaluasi atribut Bebek Sinjay yang disajikan pada tabel 4.

Atribut	Evaluasi (ei)	Ranking
Non Babi	4,65	1
Non Bahan Haram	4,62	2
Non Khamar	4,6	3
Hewan Halal	4,55	4
Penyembelihan Sesuai Syariat	4,4	6
Kepercayaan KepadaPenjual	4,04	9
Pencantuman Logo Halal	4,48	5
Pencantuman Komposisi	3,9	11
Lokasi Halal	4	10
Tempat Penyimpanan Halal	4,28	8
Tempat Pengolahan Halal	4,31	7

Sumber: Data Primer (diolah, 2022)

Berdasarkan tabel 4. menunjukkan bahwa secara berurutan atribut yang paling penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan produk Bebek Sinjay yaitu non babi, jnon bahan haram, non khamar, hewan halal, pencantuman logo halal, penyembelihan sesuai syariat, tempat pengolahan halal, tempat penyimpanan halal, kepercayaan kepada penjual, lokasi halal, pencantuman komposisi. Atribut non babi menjadi atribut yang paling penting, artinya dalam mempertimbangkan produk Bebek Sinjay, konsumen sangat mempertimbangkan produk yang tidak mengandung babi. Atribut pencantuman komposisi menjadi atribut yangpaling tidak penting menurut konsumen dalam

ISSN : 2985-6817

mempertimbangkan produk Bebek Sinjay. Berdasarkan hasil analisis evaluasi, maka Warung Nasi Bebek Sinjay harus mempertahankan kualitas produk Bebek Sinjay agar terhindar dari bahan yang mengandung babi.

Analisis Sikap Konsumen

Analisis sikap konsumen merupakan suatu analsisis yang digunakan untuk mengetahui sikap konsumen yang terbentuk digunakan untuk mengetahui sikap konsumen yang terbentuk terhadap suatu objek atau produk (Hendrarini & Parsudi, 2020). Sikap konsumen yang terbentuk terhadap suatu produk iniselanjutnya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sikap konsumen ini merupakanpenggabungan dari hasil evaluasi kepentingan dan kepercayaan konsumen terhadap atribut yang melekat pada suatu produk. Nilai sikap kepercayaan (Ao) atribut Bebek Sijay diperoleh dari hasil perkalian skor belief (bi) dengan skor evaluasi (ei). Pada Tabel 5. akan disajikan skor analisis sikap konsumen terhadap produk Bebek Sinjay.

Tabel 5. Analisis Sikap Konsumen

Atribut	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Ao (bi x ei)	Ranking
Non Babi	4,14	4,65	19,251	2
Non Bahan Haram	3,97	4,62	18,3414	4
Non Khamar	3,98	4,6	18,308	5
Hewan Halal	4,2	4,55	19,11	3
Penyembelihan Sesuai Syariat	3,67	4,4	16,148	10
Kepercayaan Kepada Penjual	3,34	4,04	13,4936	11
Pencantuman Logo Halal	4,56	4,48	20,4288	1
Pencantuman Komposisi	4,2	3,9	16,38	8
Lokasi Halal	4,04	4	16,16	9
Tempat Penyimpanan Halal	4,06	4,28	17,3768	7
Tempat Pengolahan Halal	4,06	4,31	17,4986	6
Total	44,22	47,83	192,49	

Sumber: Data Primer (diolah, 2022)

Perhitungan skala sikap konsumen (Ao) secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

$$Skala\ Interval = \frac{Skor\ maksimum - Skor\ minimum}{Skala\ Likert}$$

$$= \frac{275-11}{5}$$

$$= 52{,}8$$

Sehingga terbentuk kategori selera konsumen secara keseluruhan terhadap atribut produk Bebek Sinjay. Berikut merupakan interval skor kategori sikap konsumen secara keseluruhan terhadap atribut produk BebekSinjay.

Tabel 6. Interval Skor Kategori

Skala Interval	Keterangan
$11 \leq Ao \leq 63{,}8$	Sangat Tidak Suka
$63{,}81 \leq Ao \leq 116{,}61$	Tidak Suka
$116{,}62 \leq Ao \leq 169{,}42$	Netral
$169{,}43 \leq Ao \leq 222{,}23$	Suka
$222{,}24 \leq Ao \leq 275$	Sangat Suka

Sumber: Data Primer (diolah, 2022)

Berdasarkan hasil riset diperoleh nilai dari sikap konsumen (Ao) secara keeluruhan yaitu sebesar 192,5. apabila mengacu pada interval skor kategori pada tabel xx maka nilai Ao yaitu sebesar 192,5 berada pada interval $169{,}43 \leq Ao \leq 222{,}23$, yang artinya termasuk dalam kategori suka. Kondisi ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan sikap konsumen tergolong

ISSN : 2985-6817

menyukai produk Bebek Sinjay. Menurut Muliasari &Rachmina (2017), menyatakan bahwa semakin suka seseorang terhadap suatu produk, maka kemungkinan orang tersebut akan membeli produk tersebut semakin tinggi. Dapat disimpulkan bahwa produkBebek Sinjay disukai oleh konsumen dan berpotensi untuk dibeli dan diminati oleh konsumen.

Berdasarkan hasil perangkingan sikap konsumen terhadap atribut Bebek Sinjaydiperoleh atribut yang memiliki nilai Ao paling tinggi adalah atribut pencantuman logo halal dengan nilai Ao sebesar 20,42. kondisi ini menunjukkan bahwa dalam mengkonsumsi Bebek Sinjay, atribut pencantuman logo halal sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Konsumen menyukai produk Bebek Sinjay yang memiliki logo halal. Kemudian, atribut paling penting selanjutnya adalah non babi dengan nilai Ao sebesar 19,25. Sebagian besar konsumen akan melakukan pembelian Bebek Sinjay apabila produk tersebut aman terhindar dari kandungan babi. Atribut lain yang dipertimbangkan konsumen secara berurutan dari yang paling penting adalah atribut hewan halal, non bahan haram, non khamar, tempat pengolahan halal, tempat penyimpanan halal, pencantuman komposisi, lokasi halal, penyembelihan sesuai syariat, dan keercayaan kepada penjual.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa dari 68 responden merupakan seorang muslim dengan rata rata jumlah pendapatannya yaitu 0 - Rp. 500.000. Hasil dari kepercayaan menunjukkan bahwa atribut yang palingdipertimbangkan oleh konsumen yaitu atributpencantuman logo. Sementara itu, dari hasil evaluasi menunjukkan bahwa atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen adalah non babi. Berdasarkan hasil analisis sikap konsumen diketahui bahwa konsumen termasuk dalam kategori suka. Perangkingan sikap konsumen terhadap atribut Bebek Sinjay diperoleh dari atribut yang memiliki nilai Ao tertinggi yaitu atribut pencantuman logo halal dengan nilai Ao sebesar 20,42.

DAFTAR PUSTAKA

Guarte, J. M., & Barrios, E. B. (2006). Estimation Under Purposive Sampling. *Communications in Statistics: Simulation and Computation*, *35*(2), 277–284. https://doi.org/10.1080/03610910600591610

Hendrarini, H., & Parsudi, S. (2020). Selera Konsumen Terhadap Atribut Produk dalam Keputusan Pembelian Minuman Susu Miucuu Surabaya. *Ekonomi, Manajemen, Dan Agribisnis*, *8*(2), 129– 136.

Hidayat, R. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Consumer Decision Making Process (Studi Kasus Rumah Makan Bebek Sinjay Madura). *Industrial Engineering & ManagmentSystems*, *9*(2), 77–95.

Masyhudunnury. (2021). Madrasah Diniyah : Kearifan Lokal dalam Pendidikan Keagamaan Di Kabupaten Bangkalan. *Biokultuur*, *10*(1), 70–84.

Muliasari, R. M., & Rachmina, D. (2017). Keputusan Pembelian dan Sikap Konsumen Roti Merek Sari Roti (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Institut Pertanian Bogor). *Forum Agribisnis*, *5*(1), 89–104. https://doi.org/10.29244/fagb.5.1.89-104

Purnasari, N., Hasyim, F., & Sabarisman, I.

ISSN : 2985-6817

(2018). Menilai Tingkat Religiusitas dan Pengetahuan pada Perilaku Beli Generasi Muda Terhadap Produk Pangan Halal. *BISNIS*, *6*(2), 57–68.

Qomaro, G. W. (2018). Sertifikasi halal dalam persepsi konsumen pada produk pangan di kabupaten bangkalan. *Kabilah*, *3*(2), 241–251.

Savhira, R. (2021). Bupati Bangkalan: UMKM Jadi Ujung Tombak Pemulihan Ekonomi saat Pandemi. Retrieved from nuonline website: https://jatim.nu.or.id/pemerintahan/bupat i-bangkalan--umkm-jadi-ujung-tombak- pemulihan-ekonomi-saat-pandemi- dyDdB

Setyaningsih, E. D., & Murwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Islamic Economics*, *3*(1), 64– 79.

Utami, A. C., & Masreviastuti. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Bebek Sinjay Bangkalan. *Aplikasi Bisnis*, *4*(2), 445–449.

Zainuri, Dania, S. P., & Giani, I. P. (2022). Perilaku Konsumen Produk Lipcream Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Kampus Bondowoso). *Ekonomi Syariah*, *7*(1), 28–43.