

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah dan Filosofi Indomaret

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah pemediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka pada tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai dengan dinamai Indomaret. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Untuk mengakomodasi tujuan tersebut, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan alasan kelengkapannya, harga yang sudah dipastikan, dan tempat yang nyaman.

Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern, maka terbit keinginan luhur untuk mengabdikan lebih jauh bagi nusa dan bangsa. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan Indomaret, dengan badan hukum PT. Indomaret Prisma yang memiliki visi “menjadi jaringan ritel yang unggul” serta moto “mudah dan hemat”.

Pada mulanya Indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi didekat hunian konsumen, menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari, melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk, serta memiliki luas toko sekitar 200 m².

Seiring dengan berjalannya waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai diberbagai kawasan perumahan, perkantoran, wisata, dan apartemen. Dalam hal inilah terjadi proses pembelajaran untuk pengoperasian suatu jaringan ritel yang berskala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman yang kompleks dan bervariasi.

Setelah menguasai pengetahuan dan keterampilan mengoperasikan jaringan ritel dalam skala besar, manajemen berkomitmen untuk menjadikan indomaret sebagai sebuah aset nasional. Hal ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa seluruh pemikiran dan pengoperasian perusahaan kemudian

berkembang menjadi asset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global.

Konsep bisnis waralaba Indomaret merupakan yang pertama dan menjadi pelopor dibidang minimarket di Indonesia. Sambutan masyarakat ternyata sangat positif, terbukti dengan peningkatan jumlah waralaba Indomaret dari waktu ke waktu. Konsep bisnis waralaba perusahaan juga diakui oleh pemerintah melalui penghargaan yang diberikan kepada Indomaret selaku “Perusahaan Waralaba Unggul 2003”. Penghargaan semacam ini adalah yang pertama kali diberikan kepada perusahaan minimarket di Indonesia dan sampai saat ini hanya Indomaret yang menerimanya.

Saat ini Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 19.446 gerai. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 22 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk. Kini, keberadaan Indomaret makin diperkuat dengan kehadiran Indogrosir, anak perusahaan dengan konsep bisnis pusat perkulakan.

2. Visi dan Budaya Perusahaan

Dalam proses mendirikan dan mengembangkan perusahaan, Indomaret memiliki ketentuan sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi asset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global.

b. Motto

Mudah dan Hemat

c. Budaya

Menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, kebenaran dan keadilan, kerja sama kelompok, kemajuan melalui inovasi yang ekonomis serta menutamakan kepuasan konsumen.

d. Esensi

Pendekatan dengan senyuman yang tulus, untuk membangun hidup yang lebih baik.

B. Gambaran Umum Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Data jenis kelamin responden pada konsumen Indomaret yang tersebar wilayah Kota Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-Laki	23	23,0%
2	Perempuan	77	77,0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel di atas, maka dapat diketahui dari 100 responden konsumen Indomaret yang tersebar wilayah Kota Kudus terdiri dari responden laki-laki 23 orang dan responden perempuan sebanyak 77 orang.

2. Usia Responden

Data usia responden pada konsumen Indomaret yang tersebar wilayah Kota Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	≤ 20 Tahun	5	5,0%
2	21-30 Tahun	48	48,0%
3	31-40 Tahun	25	25,0%
4	41-50 Tahun	19	19%
5	≥ 51 Tahun	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel di atas, maka dapat diketahui dari 100 responden konsumen Indomaret yang tersebar wilayah Kota Kudus diantaranya berusia ≤20 tahun sebanyak 5 orang, usia 21-30 tahun sebanyak 48 orang, usia 31-40 tahun sebanyak 25 orang, kemudian usia 41-50 tahun sebanyak 19 orang dan usia ≥ 51 tahun sebanyak 3 orang.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Data pendidikan terakhir responden pada konsumen Indomaret yang tersebar wilayah Kota Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	SD	4	4,0%
2	SMP	11	11,0%
3	SMA	65	65,0%
4	S1	18	18,0%
5	S2	2	2,0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel di atas, maka dapat diketahui dari 100 responden konsumen Indomaret yang tersebar wilayah Kota Kudus yang memiliki pendidikan terakhir SD sebanyak 4 orang, SMP sebanyak 11 orang, SMA sebanyak 65 orang, kemudian S1 sebanyak 18 orang dan S2 sebanyak 2 orang

4. Pekerjaan Responden

Data pekerjaan responden pada konsumen Indomaret yang tersebar wilayah Kota Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	17	17,0%
2	Guru/Dosen	20	20,0%
3	Karyawan	25	25,0%
4	IRT	30	30,0%
5	Lainnya	8	8,0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel di atas, maka dapat diketahui dari 100 responden konsumen Indomaret yang tersebar wilayah Kota Kudus terdiri dari 17 orang berstatus pelajar/mahasiswa, guru/dosen sebanyak 20 orang, kemudian karyawan sebanyak 25 orang, sebagai IRT sebanyak 30 orang dan lainnya sebanyak 8 orang.

C. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan diantaranya adalah pengetahuan jaminan halal, kesadaran dan kepercayaan jaminan halal. Dalam pengetahuan jaminan halal terdapat apa saja yang responden ketahui tentang jaminan halal. Kemudian untuk kesadaran dan kepercayaan jaminan halal berisi hal-hal yang dilakukan ketika membeli suatu produk, pengetahuan tentang fungsi logo halal, keputusan pembelian terhadap produk, pentingnya jaminan produk halal, dan kepercayaan terhadap jaminan halal.

1. Pengetahuan Jaminan Halal

Berkaitan dengan pengetahuan jaminan halal konsumen terbagi menjadi dua yaitu antara tahu dan tidak tahu. Hasil distribusi angket tentang pengetahuan jaminan halal adalah sebagai berikut tertera pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5

Hasil Distribusi Kuesioner Pengetahuan Jaminan Halal

No	Pernyataan	Tahu	Tidak Tahu	Jumlah
1	Apakah anda tahu, setiap produk yang anda beli terdapat jaminan halal dari produsen?	68	32	100
2	Apakah anda tahu, setiap produk yang anda beli ditempeli logo jaminan halal?	90	10	100
3	Apakah anda tahu, logo jaminan halal diterbitkan oleh Majelis Ulama Indonesia?	96	4	100
4	Apakah anda tahu, logo jaminan halal memberi jaminan halal pada produk yang anda beli?	74	26	100
5	Apakah anda tahu, setiap produk yang anda beli harus memperoleh sertifikasi halal?	87	13	100

No	Pernyataan	Tahu	Tidak Tahu	Jumlah
6	Apakah anda tahu, sertifikasi halal produk didasarkan undang-undang dan peraturan pemerintah?	69	31	100
7	Apakah anda tahu, bahwa perusahaan bertanggungjawab atas jaminan halal produk yang dihasilkan?	54	46	100
8	Apakah anda tahu, bahwa perusahaan akan memperoleh sanksi jika tidak memberikan jaminan halal pada produk?	62	38	100
9	Apakah anda tahu, jenis dan bentuk logo jaminan halal yang tertempel diproduk yang anda beli?	89	11	100
Total		689	211	900
Tingkat Pernyataan = total / jumlah indikator pernyataan		76.56	23.44	100
Tingkat pernyataan terhadap persepsi dalam persentase (%) = tingkat pernyataan / jumlah responden x 100		76.56%	23.44%	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel hasil pendistribusian kuesioner di atas, menyatakan bahwa responden yang mengetahui setiap produk yang dibeli terdapat jaminan halal dari produsen sebanyak 68% dan yang tidak mengetahui sebanyak 32%, responden yang mengetahui setiap produk yang dibeli tertempel logo jaminan halal sebanyak 90% sedangkan yang tidak mengetahui sebanyak 10% saja. Responden yang mengetahui bahwa logo jaminan halal diterbitkan oleh Majelis Ulama Indonesia sebanyak 96% sedangkan yang tidak mengetahui hanya 4% saja. Responden yang mengetahui

bahwa logo jaminan halal pada produk yang dibeli sebanyak 74% sedangkan yang tidak mengetahui sebanyak 26%. Responden yang mengetahui bahwa produk yang dibeli harus memperoleh sertifikasi halal sebanyak 87% dan 13%. Responden yang mengetahui bahwa sertifikasi produk didasarkan pada undang-undang dan peraturan pemerintah sebanyak 69% sedangkan yang tidak mengetahui sebanyak 31%. Responden yang mengetahui bahwa perusahaan bertanggung jawab atas jaminan halal produk yang dihasilkan sebanyak 54% sedangkan yang tidak mengetahui sebanyak 46%. Responden yang mengetahui bahwa perusahaan akan memperoleh sanksi jika tidak memberikan jaminan halal pada produk sebanyak 62% sedangkan yang tidak mengetahui sebanyak 38%. Responden yang mengetahui bahwa jenis dan bentuk logo jaminan halal yang tertempel pada produk yang dibeli sebanyak 89% sedangkan yang tidak mengetahui sebanyak 11%. Hasil akhir menunjukkan bahwa responden yang memiliki pengetahuan tentang jaminan halal sebanyak 76.56% dari jumlah keseluruhan dan sisanya kurang memahami tentang jaminan halal.

2. Kesadaran dan Kepercayaan Jaminan Halal

Selanjutnya, hasil pendistribusian kuesioner tentang kesadaran dan kepercayaan jaminan halal yaitu sebagai berikut:

- a. Aktivitas yang dilakukan ketika membeli produk dan pengetahuan tentang fungsi logo halal.

Pada indikator ini responden diberi pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan aktivitas pembelian produk dan pengetahuan tentang fungsi logo halal. Berkaitan dengan hal tersebut responden dapat menjawab dengan tiga pilihan yaitu tidak pernah, pernah dan sering. Berikut dibawah ini adalah tabel hasil penyebaran kuesioner:

Tabel 4.6
Hasil Distribusi Kuesioner Aktivitas Pembelian Produk dan Pengetahuan Fungsi Logo Halal

Pernyataan	Tidak Pernah	Pernah	Sering	Jumlah
Melihat logo halal yang tertempel pada kemasan produk	-	58	42	100

Pernyataan	Tidak Pernah	Pernah	Sering	Jumlah
Memperhatikan logo halal yang tertempel pada kemasan produk	-	21	79	100
Mensyaratkan harus ada logo halal tertempel pada kemasan produk	-	47	53	100
Memberikan keyakinan tingkat kehalalan produk yang dibeli	-	89	11	100
Memberikan keyakinan tingkat kehalalan proses produksi yang dibeli	-	65	35	100
Memberikan keyakinan kehalalan komposisi bahan yang digunakan untuk membuat produk yang dibeli	-	92	8	100
Memberikan tingkat keyakinan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan syariah	2	85	13	100
Memberikan keyakinan produk yang dibeli benar-benar halal	-	89	11	100
Total	2	546	252	800
Tingkat Pernyataan = total / jumlah indikator pernyataan	0.25	68.25	31.5	100
Tingkat pernyataan terhadap persepsi dalam persentase (%) = tingkat pernyataan / jumlah responden x 100	0.25%	68.25%	31.5%	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel hasil pendistribusian kuesioner di atas, menyatakan bahwa responden yang melihat logo halal yang tertempel pada kemasan produk sebanyak 58% pernah mengalami dan 42% sering melakukannya. Responden

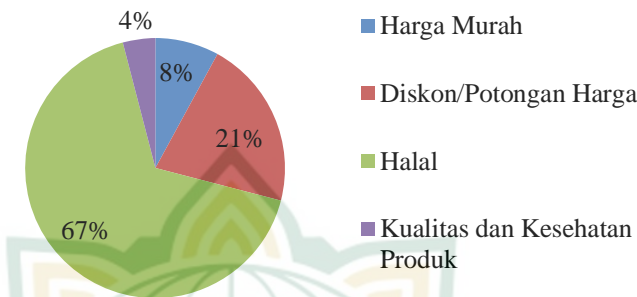
yang pernah memperhatikan logo halal tertempel pada kemasan produk sebelum membeli sebanyak 47% dan responden yang sering melakukan hal tersebut sebanyak 53%. Selanjutnya, pernyataan konsumen yang memberikan keyakinan pada tingkat kehalalan produk yang dibeli sebanyak 89% menyatakan pernah dan 11% menyatakan sering. Dan untuk pernyataan berikutnya yaitu responden memberikan keyakinan pada tingkat kehalalan proses produksi pada produk yang dibeli sebanyak 65% menyatakan pernah dan 35% menyatakan sering. Kemudian pernyataan bahwa responden memberikan keyakinan kehalalan komposisi bahan yang digunakan untuk membuat produk yang akan dibeli sebanyak 92% menyatakan pernah sedangkan 8% menyatakan sering. Selanjutnya pernyataan responden yang memberikan tingkat keyakinan bahwa produk yang dibeli sesuai syariah sebanyak 2% menyatakan tidak pernah, 85% menyatakan pernah dan 13% menyatakan sering. Dan yang terakhir, pernyataan bahwa responden memberikan keyakinan pada produk yang dibeli merupakan benar-benar halal sebanyak 89% menyatakan pernah dan 11% menyatakan sering. Maka total keseluruhan hasil pendistribusian kuesioner adalah 0.25% responden menyatakan tidak pernah, 68.25% menyatakan pernah dan 31.5% menyatakan sering.

b. Keputusan pembelian terhadap produk.

Pada indikator ini responden diberi pilihan dengan memilih salah satu jawaban yang sudah disediakan apakah mereka memilih dengan harga murah, diskon/potongan harga, kehalalannya, atau kualitas dan kesehatan produk. Yang nantinya akan diketahui responden memutuskan membeli karena apa setelah kuesioner di isi. Berikut dibawah ini adalah hasil dari penyebaran kuesioner:

Gambar 4.1
Hasil Distribusi Kuesioner Keputusan Pembelian Produk

Keputusan Pembelian Produk



Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan grafik hasil pendistribusian kuesioner di atas, menyatakan bahwa responden memutuskan untuk membeli sebuah produk dengan mempertimbangkan harga murah sebesar 4%. Dan yang membeli produk berdasarkan diskon atau potongan harga sebesar 21%. Selanjutnya, konsumen yang membeli produk dengan mempertimbangkan kehalalannya adalah sebesar 67%. Kemudian untuk konsumen yang membeli atas dasar kualitas dan kesehatan produk hanya sebesar 4% saja. Jadi, hasil dari penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa konsumen lebih banyak memilih pada tingkat kehalalan suatu produk karena ketika produk sudah memiliki label halal, kualitas dan kesehatan produk menjadi terjamin.

3. Pentingnya Jaminan Produk Halal

Pada indikator ini responden diberi pernyataan yang berhubungan dengan pentingnya jaminan produk halal dan kepercayaan terhadap jaminan halal. Berkaitan dengan hal tersebut responden dapat menjawab dengan tiga pilihan yaitu tidak setuju, netral dan setuju. Berikut dibawah ini adalah tabel hasil penyebaran kuesioner:

Tabel 4.7
Hasil Distribusi Kuesioner Pentingnya Jaminan Produk
Halal dan Kepercayaan terhadap Jaminan Halal

Pernyataan	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Jumlah
Jaminan halal merupakan hal yang penting untuk sebuah produk yang diperjual belikan kepada konsumen	1	12	87	100
Konsumen memperhatikan dan mempercayai logo jaminan halal yang tertempel pada produk yang dibeli	3	19	78	100
Total	4	31	165	200
Tingkat Pernyataan = total / jumlah indikator pernyataan	2	15.5	82.5	100
Tingkat pernyataan terhadap persepsi dalam persentase (%) = tingkat pernyataan / jumlah responden x 100	2%	15.5%	82.5%	100%

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel hasil pendistribusian kuesioner di atas, menyatakan bahwa responden yang setuju terhadap pernyataan jaminan halal merupakan hal yang penting untuk sebuah produk yang diperjual belikan kepada konsumen sebanyak 87%, kemudian yang netral 12% dan yang tidak setuju hanya 1% saja. Selanjutnya, sebanyak 78% responden setuju terhadap pernyataan konsumen memperhatikan dan mempercayai logo jaminan halal yang tertempel pada produk yang dibeli, dan 19% memilih netral, sisanya 3% memilih tidak setuju. Maka total keseluruhan hasil pendistribusian kuesioner adalah 2% responden menyatakan tidak setuju, 15.5% menyatakan netral dan 82.5% menyatakan setuju.

D. Pembahasan

1. Pengetahuan Jaminan Halal

Konsumen Indomaret yang berada di wilayah Kota Kudus, mayoritas memiliki pengetahuan tentang jaminan halal ditunjukkan dengan hasil penelitian sebesar 76.56%. Yang artinya, para konsumen lebih mementingkan produk yang halal ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk. Mereka menyadari akan kehalalan suatu produk dapat menjadikan lebih berkah atas produk yang mereka beli. Karena setiap produk yang telah tertera logo halal maka sudah terjamin dari bahan baku sampai proses produksi telah diawasi oleh badan LPPOM MUI. Logo halal merupakan tanda bukti produk memiliki sertifikasi halal. Dalam penerbitan sertifikasi halal, terdapat fatwa MUI yang menyatakan bahwa kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam dan menjadi syarat untuk mencantumkan label halal pada produk pangan, obat-obatan, dan kosmetik yang diperjualbelikan.¹

2. Kesadaran dan Kepercayaan Jaminan Halal

Kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap jaminan halal pada produk yang dibeli merupakan bentuk suatu pengetahuan konsumen terhadap konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal adalah suatu hal yang penting bagi mereka.

Konsumen indomaret khususnya yang berada di Kota Kudus, memiliki kesadaran tentang jaminan halal yang cukup tinggi yaitu sebanyak 68.25% menyatakan pernah dan 31.5% menyatakan sering dalam aktivitas pembelian produk melihat pada logo halal. Mengapa yang 68,25% menyatakan pernah? Apabila mereka mengerti betul tentang produk yang akan dibeli tentunya mereka akan menjawab sering. Di atas telah tertera bahwa responden yang terbanyak ada pada usia 21-30 tahun yaitu sebanyak 48% dan pendidikan terakhir yang paling banyak menempati pada tingkatan SMA yaitu sebanyak 65%. Kesimpulannya, mayoritas dari mereka yang menjawab pernah memiliki wawasan keilmuan tentang produk halal lebih sedikit dibandingkan dengan responden yang menjawab sering.

¹ Majelis Ulama Indonesia, *Himpunan Fatwa*, (Jakarta: Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Dirjen Bimas Islam dan Penyelenggaraan Haji Departemen Agama RI, 2003), 151-160.

Kemudian, sebanyak 67% dari total keseluruhan para konsumen memilih kehalalan sebagai keputusan mereka untuk membeli sebuah produk. Mengapa hanya 67% saja padahal mayoritas penduduk di Kota Kudus adalah beragama Islam? Jawabannya pun sama dengan sebelumnya, faktor keilmuan yang dimiliki oleh para konsumen yang perlu dibenahi.

Jadi, konsumen yang menjadi responden mayoritas sudah memahami dan mementingkan keberadaan jaminan halal pada produk yang akan dibeli. Hal tersebut sesuai dengan kesadaran halal ekstrinsik karena konsumen lebih cenderung melihat pada sesuatu yang mereka lihat diantaranya adalah adanya logo halal.² Dengan adanya logo halal, masyarakat/konsumen yakin bahwa produk yang akan mereka beli sudah aman dan halal untuk dikonsumsi.

3. Pentingnya Jaminan Produk Halal

Jaminan pada produk halal merupakan hal yang sangat penting terutama bagi para konsumen, jaminan tersebut diberikan oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal), adapun beberapa jaminan yang diberikan kepada konsumen diantaranya

- Jaminan kesesuaian konsumsi dengan syariah
- Jaminan produk berkualitas
- Jaminan keamanan produk terutama dari segi kesehatan
- Jaminan perlakuan yang baik terhadap hewan sembelihan serta perdagangan yang adil.

Dan terdapat keuntungan juga untuk para pelaku usaha yang memiliki sertifikat halal adalah dengan meningkatnya kepercayaan pasar pada produk miliknya, jadi dapat diterima oleh konsumen dan menjangkau pasar lebih luas lagi. Baik konsumen muslim maupun non muslim juga akan banyak menyukai produk yang memiliki sertifikat halal karena disamping kehalalannya ada segi kesehatan juga didalamnya.³

Konsumen yang ada di Indomaret Kota Kudus mayoritas sudah menyadari betapa pentingnya jaminan produk halal dengan hasil dari penyebaran angket yaitu sebanyak

² Dewi Kirana Windisukma dan Ibnu Widiyanto, Sikap Masyarakat Muslim terhadap Produk Makanan Non-Halal di Kota Semarang, *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 2015, 1-12.

³ Endang Tjirosesmi dan Diah Setiari, *Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global*, (Jakarta: LIPI Press, 2014), 96.

82.5% konsumen menyatakan setuju terhadap pentingnya jaminan halal pada produk yang dibeli. Jadi, konsumen di wilayah Kota Kudus telah mengetahui apa saja yang menjadi jaminan oleh BPJPH terhadap produk yang akan mereka beli sehingga tidak ada rasa khawatir bagi konsumen untuk membeli produk yang berlabel halal.

