

PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP PILIHAN KONSUMEN GERAJ INDOMART
PANUMBANGAN KABUPATEN CIAMIS

Lilis D. Hadaliah, Sri Maryani

Institut Agama Islam Latifah Mubarakiyah Tasikmalaya, Indonesia

Email: Srimaryani33@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis praktek label halal serta proses pilihan konsumen saat memilih produk halal di Indomart Panumbangan. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, atau data-data yang berhubungan dengan tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomart Panumbangan, teknik pengambilan sampel adalah sampel acak (simple random sampling), sampelnya sebanyak 50 orang. Metode untuk mengumpulkan data menggunakan kuisisioner atau angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear sederhana serta analisis koefisien linear (R) dan determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan Label halal yang tertera pada setiap produk makanan kemasan yang ditawarkan di Indomart Panumbangan 90% label halal resmi, sisanya ada yang berlabel halal tetapi tidak sesuai dengan ketentuan LPPOM MUI. Proses pemilihan pada produk berlabel halal, konsumen dipengaruhi faktor budaya. Dari uji R^2 variabel X (label halal) berpengaruh sebesar 29,8% terhadap Y (pilihan konsumen). Dari hasil uji simultan dan uji parsial variabel X mempengaruhi secara signifikan terhadap pilihan konsumen (Y).

Kata Kunci: halal, konsumen, label

Abstract

This research aims to analyse the practice of halal labels as well as the process of consumer choice when choosing Halal products at Indomart Panumbangan. The data used in the study is primary data and secondary data. Primary Data is obtained directly from the survey dissemination to the research respondent. Secondary data is derived from literature, journals, or data related to research purposes. The population in this study is the consumer of Indomart Panumbangan, a sampling technique is a simple random sampling, a sampling of 50 people. Methods for collecting data using questionnaire or poll. The data analysis techniques in this study are validity and reliability tests, simple linear regression analyses as well as linear coefficient (R) analyses and determinations (R^2). The results of the study showed the halal Label on each packaged food product offered at Indomart Panumbangan 90% of the official halal Label, the rest of which are labeled halal but not in accordance with the provisions of LPPOM MUI. The selection process on products labeled halal, consumers influenced cultural factors. From a variable X R^2 test (Halal label) it affects 29.8% against Y (consumer choice). From simultaneous test results and variable X partial tests significantly affect the consumer's preference (Y).

Keywords: halal, consumer, label

PENDAHULUAN

Makan dan minum merupakan kebutuhan primer bagi manusia, artinya tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia, karena manusia butuh makan dan minum untuk bertahan hidup. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, para pengusaha mengeluarkan produk yang berkualitas serta harga terjangkau untuk di tawarkan kepada para konsumen.

Agama Islam adalah suatu sistem dan jalan hidup yang sempurna. Ia memberikan pedoman yang dinamis dan jelas terhadap semua aspek kehidupan, termasuk dalam hal apa yang dikonsumsi oleh manusia. Agama Islam mengatur sedemikian rupa tentang makanan dan minuman mana yang halal dan haram, ini termasuk tujuan dari ditetapkan syariah atau hukum Islam yaitu memelihara agama, *hifdzu nafs* (memelihara jiwa) dan *hifdzu aqli* (memelihara akal), *hifdzu din* (Memelihara agama), *hifdzu ardh* (memelihara keturunan/Kehormatan), *hifdzu mal* (Memelihara Harta).¹

Dalam Alquran surat Al-Baqarah, 2:168² yang berbunyi: “*Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh itu musuh yang nyata bagimu*”.

Ayat ini menjadi pedoman dan dasar hukum dalam memilih suatu makanan. “*makanlah dari makanan yang halal dan baik*” potongan ayat ini memiliki mafhum bahwa memilih mengkonsumsi makanan halal dan baik itu merupakan kahasusan, karena kata “*makanlah*” termasuk ke dalam kalimat perintah. Tujuan diperintahkan mengkonsumsi makanan halal ialah agar manusia bisa bertahan hidup dengan menjaga tubuh tetap sehat, karena kesehatan itu penting bagi kita untuk mencari karunia Allah. Makanan “halal” adalah semua jenis makanan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang terlarang/haram dan atau yang diolah menurut hukum-hukum agama Islam.³

Makanan merupakan kebutuhan pokok selain sandang dan papan. Bisnis di bidang kuliner merupakan salah satu jenis bisnis yang tidak ada habisnya. Saat ini persaingan di bidang makanan menjadi populer dan masing-masing bisnis kuliner memberikan nilai lebih agar bisnis kuliner ini menjadi semakin berkembang dan

¹Juhaya S Praja, *Filsafat Hukum Islam*, (Bandung : Pustaka Penerbitan Universitas LPPM Universitas Islam Bandung, 1995) hlm. 101

²Departemen Agama, *Alqur'an terjemah & Tajwid* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010) Surat Al-Baqarah : 173

³Tulus Abadi, “*Tim Pengkajian Hukum Tentang Peran Serta Masyarakat Dalam Pemberian Informasi Produk Halal*” (Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia RI Badan Pembinaan Hukum Nasional, Jakarta) hlm. 35

banyak dilirik oleh konsumen dengan cara menawarkan produk makanan berkualitas baik, memberikan pelayanan baik, inovasi produk, menjaga kualitas produk dengan tempat produksi yang baik, serta menggunakan bahan-bahan yang menyehatkan tubuh dan tidak membahayakan tubuh, itu semua dapat mempengaruhi kepercayaan, kepuasan, kesetiaan konsumen terhadap produk. Banyaknya peluang usaha dibidang kuliner menyebabkan orang berlomba-lomba dalam bisnis ini.

Produk halal ialah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam, produk halal yang dibenarkan di Negara Indonesia ialah produk yang bersertifikat halal. Produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal.⁴Tujuan diadakannya jaminan produk halal tertera dalam pasal 3 UU No.33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal ialah memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan produk, meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal.

Keberadaan lembaga yang mengkaji, meneliti, menganalisa dan memutuskan apakah produk pangan ini halal atau haram, menyediakan bimbingan kepada umat islam untuk memilih produk halal, dan suatu hukum yang melindungi konsumen dari bahaya. Sebagai umat Islam dan konsumen yang baik dalam memenuhi kebutuhan tubuh diwujudkan dengan mengetahui dan mengonsumsi makanan yang halal dan baik, mengetahui kandungan apa saja yang ada di dalam makanan seperti apakah makanan ini dari bahan yang dapat menyehatkan tubuh atau malah membahayakan tubuh.

Dengan adanya label halal ini konsumen muslim dapat memastikan produk makanan kemasan mana saja yang boleh mereka konsumsi, yaitu produk yang memiliki dan mencantumkan label halal pada kemasannya. Sikap berhati-hati dalam memutuskan untuk mengonsumsi dan membeli atau tidak produk-produk tanpa label halal tersebut yang berlabel halal atau tidak merupakan hak konsumen itu sendiri. Oleh karena itu konsumen tentu saja mempunyai persepsi yang berbeda tentang label halal dalam memutuskan membeli suatu produk. Sebagian mungkin tidak peduli dengan kehalalan suatu produk sedangkan sebagian lainnya masih memegang teguh prinsip bahwa suatu produk harus ada label halalnya.

⁴ Undang-undang Republik Indonesia Nomor 33 tahun 2014 Tentang Jaminan produk halal Pasal 4

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.⁵Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Proses pengambilan keputusan dalam membeli melalui proses psikologi, yaitu: (1) menyadari adanya kebutuhan; (2) mencari dan mengumpulkan informasi kebutuhan itu; (3) mengevaluasi keuntungan dan kerugian (positif negatif suatu produk); (4) mengambil keputusan untuk membeli barang tersebut bahwa barang tersebut sesuai dengan kebutuhan; (5) pembeli setelah membeli produk (menilai produk dimata konsumen setelah pemakaian); (6) memutuskan untuk membeli kembali produk atau tidak.

PT. Indomart sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan produk makanan kemasan tentunya menawarkan produknya kepada para konsumen. Adapun salah satu alasan konsumen di Indomart panumbangan ialah karena menyadari adanya kebutuhan. Selain itu faktor informasi rekan, iklan, pengaruh harga dan merek suatu produk juga menjadi bahan pertimbangan keputusan membeli produk makanan kemasan. Sedangkan konsumen yang memperhatikan adanya label halal pada produk makanan kemasan sebagai data awal sebagai berikut :

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI	PERSENTASE
Kebutuhan	30 %
Informasi Rekan/Konsumen Lain	8 %
Iklan	20 %
Harga	25 %
Merk	12 %
Label Halal	5 %

Berdasarkan data di atas dapat terlihat bahwa label halal tidak menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk makanan kemasan. Oleh karena itu,

⁵ Rinda Romdonah, Azis Fathoni, Andi Tri Haryono, "Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (studi kasus pada konsumen dealer honda pratama kurnia kasih)", hlm 2

penelitian ini bermaksud untuk mengetahui seberapa besar pengaruh label halal terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian deskriptif penelitian jenis ini dilakukan pada taraf atau kadar kajian dan analisis semata-mata ingin mengungkapkan suatu gejala atau pertanda dan keadaan sebagaimana adanya. Hasil penelitian dan kesimpulan yang diambil semata-mata menggambarkan (membeberkan) suatu gejala/ peristiwa seperti apa adanya yang nyata-nyata terjadi.⁶

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik itu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel lain.⁷ Sedangkan Penelitian kuantitatif banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian juga pemahaman akan kesimpulan penelitian akan lebih baik apabila juga disertai dengan tabel, grafik, bagan, gambar atau tampilan lain.⁸

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner atau daftar pertanyaan kepada responden penelitian, Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan tertulis untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literature, jurnal, atau data-data yang berhubungan dengan tujuan penelitian.⁹

Populasi dan sampel

Adapun penentuan sampel menggunakan metode *accidental sampling* yaitu suatu metode pengambilan ukuran sampel secara kebetulan, dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang dianggap sesuai untuk dijadikan data penelitian. Jumlah sampel yang akan digunakan untuk mewakili anggota populasi yang tidak diketahui dalam penelitian ialah 50 orang dari konsumen Indomart Panumbangan.

Teknik Pengumpulan Data:

⁶ *Ibid*, hlm. 27

⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 11

⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 108

Wawancara

Jenis metode wawancara dalam penelitian ini wawancara tidak bebas atau terpimpin adalah penggunaan wawancara dengan membuat pertanyaan pokok saja sebagai pedoman atau panduan bertanya, dan ini biasanya dilakukan oleh peneliti junior. Hal ini dilakukan agar pertanyaan dan pernyataan yang diharapkan dijawab responden dapat lebih terarah dan memudahkan untuk direkapitulasi catatan hasil pengumpulan data penelitian.¹⁰

Angket

Angket ini akan di bagikan kepada konsumen Indomart Panumbangan, peneliti membagikan angket untuk diisi dan dikembalikan ke peneliti. Kuesioner yang dipakai disini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Masing-masing instrument jawaban memiliki nilai sebagai berikut:

YA = 5

RAGU-RAGU = 4

TIDAK = 3

Observasi

Teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan konsumen dalam memilih produk makanan kemasan serta mendata produk makanan kemasan mana yang ada dan tidak label halal.

Analisis Data

Setelah seluruh data yang dibutuhkan dalam penelitian skripsi ini terkumpul, maka selanjutnya data-data tersebut diuraikan melalui dua tahap. Pertama, data yang terkumpul tersebut diseleksi, kemudian diklarifikasi sesuai dengan tema pokok masalah penelitian, dalam hal pilihan konsumen dalam membeli produk halal, faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, proses keputusan pembelian. Kedua, pengaruh label halal terhadap pilihan konsumen.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Data Hasil Penelitian Pengaruh Label Halal Terhadap Pilihan Konsumen

1. Hasil Uji Validitas

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df

¹⁰*ibid*, hlm. 122

dapat dihitung $50-2$ atau df 48 dengan α 0,05 didapat r tabel 0.280, jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected*) item pertanyaan *total correlation* lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Validitas Variable X (Label Halal)

PERTANYAAN	r hitung	r tabel	KETERANGAN
1	0,682	> 0,280	VALID
2	0,765	> 0,280	VALID
3	0,818	> 0,280	VALID
4	0,584	> 0,280	VALID

Tabel 4.5

Validitas Variabel Y (Pilihan Konsumen)

PERTANYAAN	r hitung	r tabel	KETERANGAN
1	0,629	> 0,280	VALID
2	0,415	> 0,280	VALID
3	0,758	> 0,280	VALID
4	0,586	> 0,280	VALID

Tabel 4.6

Dari tabel-tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung > dari r tabel (0.280) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkatan kemantapan atau konsistenitas suatu alat ukur. Reliabilitas memberikan kesesuaian antara hasil dan pengukuran. Suatu instrumen yang reliabel mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik dan dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha-Cronbach* guna mengetahui apakah hasil pengukuran yang diperoleh memenuhi syarat reliabilitas. Instrumen kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien α lebih dari $r_{\text{tabel}} = 0,280$. Pengujian reliabilitas yang dihasilkan melalui SPSS 16.0, untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel berikut :

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	r_{tabel}	Keterangan
Label Halal	0,675	>0,280	Reliabel
Pilihan Konsumen	0,389	>0,280	Reliabel

Tabel 4.7

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari r tabel (0,280) dengan demikian variabel (label halal, pilihan konsumen) dapat dikatakan reliabel.

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Regresi Linear Sederhana

Dalam pengolahan data penulis menggunakan regresi linear sederhana yang berfungsi sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel X (label halal) terhadap variabel Y (pilihan konsumen). Hasil regresi dapat dilihat dibawah ini:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.930	2.023		4.909	.000
X	.478	.106	.546	4.518	.000

a. Dependent Variable: y

Tabel 4.8

Variabel Y (pilihan konsumen) ialah koefisien = 9.930, sedangkan koefisien variabel X (label halal) 0, 478. Model regresi berdasarkan hasil analisis adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 9.930 + 478x$$

b. Hasil Uji Statistik T atau Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.930	2.023		4.909	.000
X	.478	.106	.546	4.518	.000

a. Dependent Variable: y

Tabel 4.9

Untuk menjawab hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini maka digunakan uji statistik t. Hasil uji t untuk variabel X (label halal) diperoleh nilai t hitung 4.518 lebih besar dari t tabel 1.677. Hal ini berarti t hitung lebih tinggi dari pada t tabel serta variabel X nilai signifikan = 0,00. Dengan demikian variabel X (label halal) signifikan karena nilainya kurang dari 0,05 mempengaruhi secara signifikan terhadap pilihan konsumen (Y).

c. Uji F atau Uji Simultan

Untuk menjawab hipotesis ketiga dari penelitian ini, maka digunakan uji F. Uji F digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (label halal) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (pilihan konsumen).

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	26.231	1	26.231	20.410	.000 ^a
Residual	61.689	48	1.285		
Total	87.920	49			

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Tabel 4.10

Dari Uji ANOVA atau F test, didapat tingkat signifikansi 0.00, karenaprobabilitas (0.00) jauh lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan menerima H_1 . Artinya variabel (label halal) secarabersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (pilihan konsumen).

4. Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.546 ^a	.298	.284	1.13366

a. Predictors: (Constant), x

Tabel 4.11

Nilai koefisien korelasi R bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas (label halal) terhadap variabel terikat (pilihan konsumen). Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi R mencapai 0.546. Artinya nilai tersebut menjelaskan bahwa hubungan label halal pada pilihan konsumen adalah kuat. Hal tersebut sesuai dengan pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, sebab nilai 0.546 terletak diantara $>0,5 - 0,75$.

Sedangkan nilai koefisien determinasi atau R^2 bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat yaitu pilihan konsumen. Dari tabel diatas diperoleh nilai $R^2 = 0.298$.

$$K_d = 0,298 \times 100\% = 29,8\%$$

Artinya bahwa variabel X(label halal) berpengaruh sebesar 29,8% terhadap Y (pilihan konsumen). Sedangkan sisanya 70,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

5. Hasil Rekapitulasi Kuesioner Penelitian

Sebanyak 96% responden mengetahui kewajiban mengkonsumsi makanan halal dan baik dengan baik. Konsumen Indomart Panumbangan memilih produk makanan kemasan, makanan tersebut harus dapat memenuhi beberapa kriteria makanan secara umum meliputi nilai gizi, nutrisi dan kandungan lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan tubuh mereka. Tentang label halal banyak responden yang tahu tetapi tidak mengerti maksud dari label halal tersebut, hal ini dibuktikan oleh hasil data penelitian bahwa sebanyak 80% responden mengetahui label halal tetapi

tidak paham maksud label halal tersebut. Selain itu dipengaruhi salah satunya karena kurangnya informasi serta kurang menarik untuk dilihat.

Produk yang telah menggunakan label halal artinya produk tersebut secara proses dan kandungan telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur yang diharamkan oleh *nas* seperti tidak mengandung babi, darah, dan sebagainya. Sehingga produk makanan tersebut telah menjadi kategori produk halal dan dapat dikonsumsi secara aman oleh konsumen muslim.

Keabsahan label halal resmi dari MUI, sebagian besar konsumen mencari tahu lebih lanjut mengenai keabsahan label halal seperti, apakah logo tersebut sama dengan yang disahkan MUI, apakah nomornya sesuai dengan sertifikat yang bisa dicari di web halal MUI. Label halal yang tertera pada kemasan sebagian besar berukuran kecil, tertera dekat lipatan kemasan serta label halal yang warnanya senada dengan warna kemasan, sehingga menyulitkan konsumen untuk melihat label tersebut. Hal ini dibuktikan oleh data hasil penelitian, bahwa konsumen yang mencari informasi lebih lanjut tentang keabsahan label halal adalah sebanyak 68% responden.

Setiap konsumen memiliki pandangan tersendiri terhadap sebuah produk termasuk dalam hal memilih produk makanan kemasan. Sebagian konsumen memilih label halal ialah karena, produk tersebut memiliki keunggulan dan telah dipercaya, sehingga konsumen merasa aman, terhindar dari bahan makanan dan proses pembuatan makanan dari hal-hal yang dilarang *nas* dan meyakini bahwa produk makanan tersebut halal.

Konsumen memilih suatu produk dipengaruhi oleh informasi seperti dari konsumen lain yang telah mengkonsumsi lebih dahulu bagaimana rasa, keunggulan dan kelemahan produk serta rekomendasi dari konsumen lain. Selain itu informasi dari media massa juga mempengaruhi seperti iklan di televisi, brosur, papan reklame, dan lain-lain. Hal ini dibuktikan dari hasil data penelitian sebanyak 76% responden memilih produk makanan kemasan yang dipengaruhi informasi media massa dan rekomendasi konsumen lain.

Adapun tahapan konsumen muslim dalam memilih produk makanan kemasan di Indomart Panumbangan secara umum ialah dimulai dari melihat kebutuhan, kemudian mencari informasi mengenai atribut kemasan meliputi gizi, kalori, nutrisi, harga, kemasan yang menarik, merek yang terkenal, kualitas makanan dan kuantitas jumlah makanan pada kemasan. Hal ini dibuktikan pada hasil data penelitian yang menunjukkan sebanyak 80% responden yang mempertimbangkan harga, merek serta kemasan yang menarik.

Saat konsumen memilih produk halal, sebanyak 88% responden memilih produk halal karena mereka merasa aman, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih berhati-hati dalam memilih produk makanan kemasan. Responden yang mengutamakan label halal dalam memilih produk adalah sebanyak 86%. Responden memilih produk makanan kemasan berlabel halal dikarenakan faktor budaya mengonsumsi makanan halal dari Agama Islam dan lingkungan yang agamis. Pengaruh label halal pada kemasan makanan terhadap pilihan konsumen ialah sebesar 88% responden yang terpengaruh. Hal ini mengindikasikan label halal mempengaruhi konsumen dalam memilih.

B. Analisa

Berdasarkan hasil perhitungan keseluruhan menggunakan analisis regresi sederhana secara parsial atau uji t untuk variabel X (label halal) diperoleh nilai t hitung 4.518 lebih besar dari t tabel 1.677. Hal ini berarti t hitung lebih tinggi dari pada t tabel serta variabel X (label halal) nilai signifikan = 0,00. Dengan demikian variabel X (label halal) signifikan karena nilainya kurang dari 0,05 dan uji simultan/F test, didapat tingkat signifikansi 0.00, karena probabilitas (0.00) jauh lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan menerima H_1 . Artinya variabel (label halal) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (pilihan konsumen). Dapat disimpulkan label halal berpengaruh terhadap pilihan konsumen. Dilihat dari nilai koefisien korelasi R mencapai 0.546. Artinya nilai tersebut menjelaskan bahwa hubungan label halal pada pilihan konsumen adalah kuat. Hal tersebut sesuai dengan tabel pedoman nilai 0.546 terletak antara $>0,5 - 0,75$. Serta nilai R^2 atau koefisien determinasi = 0.298 yang artinya bahwa variabel X (label halal) berpengaruh sebesar 29,8% terhadap pilihan konsumen (Y). Sedangkan sisanya 70,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Hal ini sesuai dengan teori, sesuatu yang dikonsumsi oleh konsumen yang bijak yaitu meliputi sesuatu yang halal dan baik-baik, dalam surat Abbasa :24 yang artinya "Maka hendaklah manusia itu memperhatikan barang-barang yang dikonsumsi dan yang digunakannya". Makanan yang dimaksud ialah makanan yang didefinisikan oleh surat Al-Baqarah, 2:168 "...Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik.." yang tidak termasuk makanan yang halal dan baik dijelaskan selanjutnya dalam surat Al-Maidah, 5:3 "diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk dan yang diterkam binatang buas kecuali yang

sempat kamu menyembelihnya dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala “¹¹

Label halal disini mempunyai fungsi penting bagi konsumen atau umat Islam yang taat untuk memudahkan membedakan produk makanan kemasan yang halal. Dalam ketentuan LPPOM MUI makanan yang dapat dikategorikan halal ialah bahan yang tidak bertentangan dengan nas dan prosesnya, yang meliputi memisahkan lokasi, tempat penyembelihan, alat pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian. Label halal yang sesuai dengan kriteria label halal LPPOM MUI ialah yang ditulis atau dicetak atau ditampilkan secara tegas dan jelas dengan menggunakan bahasa Indonesia, huruf Arab dan huruf Latin sehingga dapat mudah dimengerti oleh masyarakat. Serta gambar atau logo selain logo resmi LPPOM MUI berarti patut dipertanyakan apakah label tersebut label palsu. Label halal resmi LPPOM MUI berbentuk lingkaran yang terdiri dari tiga lapisan lingkaran, lingkaran pertama bertuliskan “MAJELIS ULAMA INDONESIA” berwarna hitam, background warna putih, lingkaran kedua bertuliskan kaligrafi “حَجَّ طَائِفَاتٍ إِلَىٰ أَعْيُنِنَا فِي شَهْرِ رَجَبٍ لِّتُحْفَتِنَا بِذِي الْحِجَّةِ”¹², lingkaran ketiga bertuliskan “HALAL حلال”, lingkaran kedua dan ketiga tulisan berwarna putih dan background warna hijau.

Label halal yang tertera pada setiap produk makanan kemasan yang ditawarkan di Indomart Panumbangan 90% label halal resmi, sisanya ada yang berlabel halal tetapi tidak sesuai dengan ketentuan LPPOM MUI. Dari keseluruhan produk makanan yang ditawarkan di Indomart, produk makanan kemasan yang tidak mencantumkan label adalah 15%. Sebagian besar makanan yang tidak mencantumkan label halal ialah produk impor.

Konsumen yang memilih produk halal dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Dalam buku Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Ujang Sumarwan mengemukakan pengaruh budaya terhadap perilaku konsumen “produk dan jasa memainkan peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi budaya, karena produk mampu membawa pesan makna budaya. Makna budaya adalah nilai-nilai, norma-norma dan kepercayaan yang dikomunikasikan secara simbolik.”¹²

Proses komunikasi makna budaya menurut Schiffman dan Kanuk, makna budaya atau makna simbolik yang telah melekat kepada produk akan dipindahkan kepada konsumen dalam bentuk pemilihan produk, pertukaran, pemakaian dan

¹¹Departemen Agama, *Alqur'an terjemah & Tajwid* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010)

¹²Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor Selatan : Penerbit Ghalia Indonesia, 2004), hlm 181-183

pembuangan. Makna budaya dikomunikasikan kepada produk dan jasa melalui media iklan dan sistem pemakaian. Produk swalayan, pusat belanja, merek dan kemasan sering menggambarkan makna budaya atau makna simbolik. Makna budaya pindah kepada konsumen dengan cara konsumen memiliki suatu produk, misalnya konsumen memilih membeli suatu produk makanan berlabel halal. Hal ini menunjukkan konsumen dianggap konsumen yang taat pada syariat Islam dan bijak memilih produk yang sudah terjamin kehalalannya, kualitas makanannya, keamanan produk dan lain-lain.

Masyarakat modern saat ini memiliki kesamaan budaya yakni budaya populer. Budaya populer ini mudah dipahami oleh sebagian besar lapisan masyarakat. Budaya populer diantaranya adalah iklan, televisi, radio, musik, pakaian dan aksesoris, permainan, film, komputer. Pemahaman tentang budaya suatu masyarakat dan bangsa akan memberikan inspirasi mengenai produk yang dibutuhkan oleh konsumen.¹³

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ida Ratnawati, Pengaruh Label Halal Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Fakultas Syariah Institut Agama Islam Walisongo Semarang). Hasil penelitian ini menunjukkan uji t untuk variabel label halal (X1) diperoleh nilai t hitung 4,045 dan t tabel sebesar 0,1975. Hal ini berarti t hitung lebih tinggi dari pada t tabel, sedangkan signifikansi 0,000. Karena t hitung lebih tinggi daripada t tabel dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka label halal secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Sedangkan variabel periklanan (X2) diperoleh nilai t hitung 1,496 sedangkan t tabel 0,1975. Hal ini berarti t hitung lebih besar dari pada t tabel, sedangkan nilai signifikansi 0,138. Karena nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel dan nilai signifikansi $0,138 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_A . Maka terbukti periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Dari uji F test, didapat F hitung adalah 13,822 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka label halal dan periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

SIMPULAN

Label halal yang tertera pada setiap produk makanan kemasan yang ditawarkan di Indomart Panumbangan 90% label halal resmi, sisanya ada yang berlabel halal tetapi tidak sesuai dengan ketentuan LPPOM MUI. Dari keseluruhan

¹³ *Ibid*, hlm. 196

produk makanan yang ditawarkan di Indomart, produk makanan kemasan yang tidak mencantumkan label adalah 15%. Sebagian besar makanan yang tidak mencantumkan label halal ialah produk impor sebanyak 80% responden yang mempertimbangkan harga, merek serta kemasan yang menarik.

Konsumen memilih suatu produk dipengaruhi oleh informasi seperti dari konsumen lain yang telah mengkonsumsi lebih dahulu bagaimana rasa, keunggulan dan kelemahan produk serta rekomendasi dari konsumen lain. Selain itu informasi dari media massa juga mempengaruhi seperti iklan di televisi, brosur, papanreklame, dan lain-lain. Saat konsumen memilih produk halal, sebanyak 88% responden memilih produk halal karena mereka merasa aman, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih berhati-hati dalam memilih produk makanan kemasan. Responden yang mengutamakan label halal dalam memilih produk adalah sebanyak 86%. Responden memilih produk makanan kemasan berlabel halal dikarenakan faktor budaya mengkonsumsi makanan halal dari Agama Islam dan lingkungan yang agamis. Pengaruh label halal pada kemasan makanan terhadap pilihan konsumen ialah sebesar 88% responden yang terpengaruh.

Berdasarkan hasil data keseluruhan menggunakan analisis regresi sederhana secara parsial atau uji t untuk variabel X (label halal) diperoleh nilai t hitung 4.518 lebih besar dari t tabel 1.677. Hal ini berarti t hitung lebih tinggi daripada t tabel serta variabel X (label halal) nilai signifikan = 0,00. Dengan demikian variabel X (label halal) signifikan karena nilainya kurang dari 0,05 dan uji simultan/F test, didapat tingkat signifikansi 0.00, karena probabilitas (0.00) jauh lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan menerima H_1 . Artinya variabel (label halal) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (pilihan konsumen). Dapat disimpulkan label halal berpengaruh terhadap pilihan konsumen. Dilihat dari nilai koefisien korelasi R mencapai 0.546. Artinya nilai tersebut menjelaskan bahwa hubungan label halal pada pilihan konsumen adalah kuat. Hal tersebut sesuai dengan tabel pedoman nilai 0.546 terletak diantara $>0,5 - 0,75$. Serta nilai R^2 atau koefisien determinasi = 0.298 yang artinya bahwa variabel X (label halal) berpengaruh sebesar 29,8% terhadap pilihan konsumen (Y). Sedangkan sisanya 70,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Al-Gazali, Imam. 2008 *Ringkasan Ihya' Ulumuddin*, ter. 'Abdul Rosyad Siddiq, et. al.
Jakarta : Akbar Media

- Al-Ghazali, Imam, 1994. *Pandangan Imam Ghazali Tentang Halal Dan Haram*, ter. ny. Kholilah Marhijanto, et. al. Surabaya : Tiga Dua
- Algifari. 2000. *Analisis Regresi: Teori, Kasus dan Solusi*. Yogyakarta : BPFE UGM
- Al-Mundziri, Imam. 2003. *Ringkasan Shahih Muslim*, ter. Ahmad Zaidun. Jakarta : Pustaka Amani
- Al-Yassu I, Fr. Louis Ma Luf dan Bernard Tottel Al-Yassu I. 2007. *Al Munjid Fi Al-Lughoh wa Al-'Alam*. Beirut, Libanon : Dar El-Machre Sarl
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Anwar, Zainal Abidin. *Syariat Thoriqot, Hakikat, Dan Makrifat*. Tasikmalaya : Ponpes Suryalaya
- Apriyantono, Anton, Nurbowo. 2003. *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*. Jakarta Selatan : Khairul Bayaan
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Dahlan, Abdul Aziz. 1996. *Ensiklopedia Hukum Islam*. Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve
- Departemen Agama RI. 2003. *Dalil dan Pertimbangan Penetapan Produk Halal*. Jakarta
- Departemen Agama RI. 2003. *Tanya Jawab Seputar Produksi Halal*. Jakarta
- Departemen Agama RI. 2003. *Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal*. Jakarta
- Departemen Agama RI. 2010. *Alqur'an terjemah & Tajwid*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Girindra, Asijah. 2008. *Dari Sertifikasi Menuju Labelisasi Halal*. Pustaka Jurnal Halal
- Glasse, Cyril. 2002. *Ensiklopedia Islam (ringkas)*, ter. Ghufron A. Mas'adi, Jakarta:, PT. Raja Grafindo Persada
- Handoko, T. Tani. 1995. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung, CV. Alfabeta
- Isgiyanto, Awal. 2009. *Teknik Pengambilan Sampel pada Penelitian Non Ekserimental*. Yogyakarta: Mitra Cendekia Press
- , *KBBI*. 2008. Jakarta: PT. Gramedia pustaka utama cet. Ke-4
- Kotler, Philip, Lane, Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-13 Jilid I, ter. Bob Sabran. Jakarta : Erlangga

- Muhammad, Al-Faqih Abdul Wahid bin Achmad bin Muhammad Ibn Rusyd. 2007. *Bidayatul Mujtahid Analisa Fiqh Para Mujtahid*, ter. Imam Ghazali Said dan Achmad Zaidun. Jakarta : Pustaka Amani
- Muhammad, Ibnu elmi AS pelu. 2009. *Label Halal: antara spiritualitas bisnis dan komoditas Agama*. Jawa Timur : Madani
- Munawwir, Ahmad Warson. 1997. *Al-Munawwir Kamus Arab-Indonesia*. Surabaya : Pustaka Progressif
- Nazir, Habib, Muhammad Hasanuddin. 2004. *Ensiklopedi Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Bandung: Kaki Langit
- Pedoman Teknik Penulisan Skripsi Fakultas Syariah IAILM Pondok Pesantren Suryalaya
- Praja, Juhaya S. 1995. *Filsafat Hukum Islam*. Bandung : Pustaka Penerbitan Universitas LPPM Universitas Islam Bandung
- Qardhawi, Yusuf, 2009. *Halal dan Haram*, Bandung: Penerbit Jabal cet. ke-10
- Sakr, Ahmad H. 1996. *Understanding Halal Foods Fallacies & Facts*. Lombard: Foundation for Islamic Knowledge
- Shihab, M. Quraish, *Tafsir Al Misbah: Pesan kesan dan keserasian Al-quran*. (Jakarta lenterahati. 2002. Vol9)
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2006. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor Selatan: Penerbit Ghalia Indonesia
- Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press Yogyakarta (anggota IKAPI)
- Internet
- https://id.m.wikipedia.org/wiki/LPPOM_MUI
- <http://junaidichaniago.wordpress.com>
- http://www.halalmui.org/newMUI/index.php/main/go_to_section/39/1328/page/1
- <http://mui.or.id/homepage/berita/berita-singkat/mui-bangun-aplikasi-berbasis-gr-code-scanner.html>
- http://googleweblight.com/?lite_url=http://m.republika.co.id/berita/koran/khazanah-koran/14/12/10/ngd2h213-edukasi-kurang-label-halal-palsu-marak&ei=4zwNfcQw&lc=id-

[ID&s=1&m=872&host=www.google.co.id&ts=1470715340&sig=AKOVD64bOclGM5yRseTwLAnM-q1j7N_iaQ](http://www.google.co.id&ts=1470715340&sig=AKOVD64bOclGM5yRseTwLAnM-q1j7N_iaQ)

http://googleweblight.com/?lite_url=http://info-kesehatan.net/tata-cara-mengurus-sertifikat-halal-mui/&ei=BkZrx3xu&lc=id-ID&s=1&m=201&host=www.google.co.id&ts=1471579610&sig=AKOVD67F2MNCKXj8kVzzGeqhllLoyEGMPg

www.halalmui.org

Jurnal

Budi, Wahyu Utami, *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah Di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta)*. (Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

Hidayatun, Intan Nur. 2012. *Pengaruh faktor psikografis terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan berlabel halal pada masyarakat muslim ngalihan (studi kasus pada ono swalayan ngalihan)*. (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang)

Nur, Intan Hidayatun, *Pengaruh Faktor Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Berlabel Halal Pada Masyarakat Muslim Ngalihan (Studi Kasus Pada ONO Swalayan Ngalihan)*

Rambe, Yuli Mutiah dan Syaad Afifuddin *“Pengaruh pencantuman label halal pada kemasan mie instan terhadap minat pembelian masyarakat muslim (studikases pada mahasiswa universitas al-washliyah, medan)”* (Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1, No. 1, Desember 2012)

Ratnawati, Ida. 2013. *“Pengaruh label halal dan periklanan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah”* (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang)

Romdonah, Rinda, Azis Fathoni, Andi Tri Haryono. Jurnal *“Pengaruh Inovasi Produk, Hargadan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda beat (studikases pada konsumen dealer honda pratama kurnia kasih)”*

Rosidta, Ade Vera Zani, Panji Deoranto dan Mas'ud Effendi. 2013. Jurnal *“Analisis Pengaruh Label Halal dan Aman Produk Pangan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Malang”*. Malang

Tim kerja di bawah pimpinan Tulus Abadi, S.H. Jurnal *“Tim Pengkajian Hukum Tentang Peran Serta Masyarakat Dalam Pemberian Informasi Produk Halal”* (Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia RI Badan Pembinaan Hukum Nasional, Jakarta)

Vera, Ade Rosidta Zani, Panji Deoranto dan Mas'ud Effendi. *Analisis Pengaruh Label Halal dan Aman Produk Pangan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Malang.* (Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya)

Inpres Tahun 1991 Tentang Peningkatan Pembinaan dan Pengawasan Produksi dan Peredaran Makanan Olahan Nomor 68 Tahun 1985 Tentang Pencantuman Tulisan "Halal" Pada Label Makanan

Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan
Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Kesehatan No. 472/MENKES/SKB/VIII/1985 dan No. 68/1985 tentang pengaturan tulisan "halal" pada label makanan.

Surat keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor: 82/MENKES/SK/I/1996 Tentang Pencantuman tulisan "Halal" pada Label Makanan, yang diubah dengan Keputusan Menteri Kesehatan RI Nomor :924/MENKES/SK/VIII/1996 Tentang Perubahan atas Kepmenkes RI No. 82/Menkes/SK/1996

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 Tentang Pangan

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.