

PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DALAM KEMASAN PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM ANGKATAN TAHUN 2014 IAIN PALOPO

Rahmi sukri
rahmi@gmail.com

Abstract

This study discusses the effect of halal labeling on the decision to purchase packaged food products in the 2014 Islamic Economics Study Program student Iain Palopo. The purpose of this study is to determine whether there is an effect of halal labeling on the purchasing decisions of packaged food products for students, the effect of halal labeling on purchasing decisions for packaged food products for students of the 2014 class of Sharia Economics Study Program.

IAIN Palopo. In this study, using a quantitative descriptive method, which is about data that is collected and expressed in the form of numbers, even though it is also in the form of qualitative data as supporting it, such as words or sentences arranged in a questionnaire, sentences from consultations or interviews between researchers and information. Based on the research conducted, in the calculation of the simple linear regression statistical method obtained multiple correlation coefficient (R) of .777, which means that there is a moderate relationship between halal labeling and consumer purchasing decisions. The coefficient of determination (R²) is obtained, .603, which means that halal labeling only explains 60.3% of consumer purchasing decisions. All research variables have a significance level above the significance level used in the study, namely (α) 0.05. Thus, it is concluded that halal labeling has a strong influence on consumer purchasing decisions.

Key words: Halal labeling; Buying decision

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Angkatan Tahun 2014 Iain Palopo . Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui adakah pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan pada mahasiswa, pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2014 IAIN Palopo. Dalam penelitian ini, menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka, meskipun juga berupa data kualitatif sebagai pendukungnya, seperti kata-kata atau kalimat yang tersusun dalam angket, kalimat hasil konsultasi atau wawancara antara peneliti dan informasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dalam perhitungan metode statistic regresi sederhana linear diperoleh ilai koefisien korelasi multipel (R) sebesar ,777 yng artinya terdapat hubungan yang moderat antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian konsume. Nilai koefisien determinasi (R²) diperoleh ,603 yang artinya labelisasi halal hanya menjelaskan 60,3% dari keputusan pembelian konsumen. Semua variabel penelitian memeiliki tingkat signifikasi diatas tingkat signifikasi yang digunakan dalam penelitian yaitu

() 0,05. Dengan demikian disimpulkan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : Labelisasi Halal; Keputusan Pembelian

Pendahuluan

A. Latar Belakang

Ajaran syariat Islam, mengisyaratkan, tidak di perkenankan bagi kaum muslim untuk mengkonsumsim produk-produk tertentu karena substansi yang dikandungnya atau proses yang menyertainya tidak sesuai dengan ajaran syariat tersebut.

Islam mensyariatkan untuk menghindari hal-hal yang dilarang oleh Allah swt, dan melaksanakan apa saja yang dipertahankan membuat konsumen muslim bukanlah konsumen yang *permissive* dalam pola konsumsinya. Mereka dibatasi oleh kehalalan dan keharaman yang dimuat dalam *nash* Al-Qur'an dan al-Hadits yang menjadi panduan utama bagi mereka.¹

Dalam Islam konsumsi pangan menempati posisi yang sangat urgen, tidak hanya dipandang dari kacamata kesehatan, tetapi terkait erat dengan etika moral yang berbanding lurus dengan iman dan takwa.

Makanan merupakan kebutuhan primer yang menunjang aktifitas fisik manusia. Makanan tidak saja berfungsi sebagai pemasok, ia juga sebagai sumber pengatur dan pelindung tubuh terhadap penyakit, sumber pembangun tubuh, baik untuk pertumbuhan atau perbaikan tubuh, selain juga sebagai sumber bahan pengganti sel-sel tua yang usang dimakan usia².

Islam memberi aturan untuk senantiasa memperhatikan setiap makanan yang menjadi konsumsi. Makanan tersebut haruslah memenuhi kriteria halal dan baik (*halalan thayyiban*).

Ketidakinginan masyarakat muslim untuk mengkonsumsi produk-produk haramakan meningkatkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses pemilihan produk (*high involvemen*). Dengan begitu akan ada produk yang dipilih untuk dikonsumsi dan produk yang disisihkan akibat adanya proses pemilihan tersebut. Proses pemilihannya sendiri akan menjadikan kehalalan sebagai parameter utamanya. Ketentuan ini membuat keterbatasan pada produk-produk makanan untuk memasuki pasar umat muslim. Konsumen muslim sendiri juga bukan tanpa kesulitan untuk memilah produk-produk yang mereka konsumsi menjadi produk dalam kategori halal dan haram. Tentunya untuk memeriksakan sendiri kondisi kehalalan suatu produk adalah kurang memungkinkan. Hal ini berkaitan dengan masalah teknis dalam memeriksakan kehalalan suatu produk, seperti uji kimia, pengamatan proses serta pemeriksaan kandungan produk.³

Dengan adanya label halal ini konsumen Muslim dapat memastika produk mana saja yang boleh mereka konsumsi, yaitu produk yang memiliki dan mencantumkan label halal pada kemasannya. Untuk para pemeluk agama Islam yang taat, pilihan produk makanan yang

mereka pilih adalah makanan halal yang diwakili dengan label halal. Labelisasi halal yang secara prinsip adalah label yang menginformasikan kepada pengguna produk yang berlabel tersebut, bahwa produknya benar-benar halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi.

Label halal yang ada pada kemasan produk yang beredar di Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran. Peraturan perlabelan yang dikeluarkan Dirjen POM (Direktorat Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan) Departemen Kesehatan republik Indonesia, mewajibkan para produsen-produk makanan untuk mencantumkan label tambahan yang membuat informasi tentang kandungan (*ingredient*) dari produk makanan tersebut. Dengan begitu konsumen dapat memperoleh sedikit informasi yang dapat membantu mereka untuk menentukan sendiri kehalalan suatu produk. Kondisi masyarakat muslim yang menjadi konsumen dari produk-produk makanan yang beredar dipasar, namun mereka tidak mengetahui apa yang sebenarnya mereka konsumsi selama ini. Sebagai orang muslim yang memiliki aturan yang sangat jelas tentang halal dan haram, seharusnya konsumen muslim terlindungi dari produk-produk yang tidak halal atau yang tidak jelas kehalalannya (*syubhat*). LPPOM-MUI memberikan sertifikat halal pada produk-produk yang lolos audit sehingga produk tersebut dapat di pasang label halal pada kemasannya dengan demikian masyarakat dapat mengkonsumsi produk tersebut dengan aman..

Dengan demikian konsumen muslim dihadapkan pada produk-produk halal yang tidak memiliki label halal pada kemasannya dan produk yang tidak memiliki label halal pada kemasannya sehingga diragukan kehalalan produk tersebut.

Maraknya kasus peredaran produk makanan dan minuman yang tidak memenuhi standar halal telah meresahkan masyarakat luas, khususnya mereka yang beragama Islam. Pada satu sisi mereka membutuhkan produk makanan dan untuk konsumsi, tetapi disisi lain mereka merasa was was dan khawatir makanan yang mereka konsumsi ternyata tidak halal.

Perkembangan permintaan produk-produk halal dunia dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir ini meningkat pesat, bahkan peningkatannya mencapai hampir 100%. Meningkatnya permintaan akan produk-produk halal ini telah menjadi insentif bagi sejumlah negara untuk mendirikan sertifikat halal. Upaya melakukan sertifikat halal tidak hanya dinegara-negara mayoritas muslim , namun juga di negara-negara dengan jumlah muslim minoritas, seperti New Zealand,, Philipina, thailand, dan Sebagian Negara eropa.⁴

Fenomena tingginya permintaan produk halal didunia setidaknya ada tiga alasan. Faktor halal dan baik merupakan salah satu aspek yang diperhatikan umat Islam dalam

mengonsumsi. Menurut A. Mannan⁵ keadilan. Prinsip ini menekankan akan pentingnya makanan halal lagi baik. Halal disini tidak hanya dilihat dari segi zat dikonsumsi namun juga halal dalam pendekatannya. Sedangkan baik diartikan sebagai sesuatu yang tidak memberi dampak buruk terhadap manusia.

Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Palopo juga mahasiswanya beragama islam dapat menjadi perwakilan komunitas muslim yang menjadi konsumen produk. Mahasiswa adalah konsumen kritis yang bila ditinjau dari sisi informasi yang mereka peroleh dan kemampuan mereka untuk mencerna informasi adalah komunitas yang bisa memilah-milah produk yang mereka konsumsi berdasarkan informasi yang mereka peroleh. Tetapi tidak seluruhnya mahasiswa memperhatikan apa yang mereka konsumsi, apakah makanan itu baik bagi kesehatan tubuh mereka? Dan apakah makanan itu sudah memiliki label halal? Sebagian dari mereka tidak memperdulikan makanan yang masuk kedalam tubuh mereka, mereka hanya menikmatinya saja.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini dapat dirumuskan, yaitu :

„Bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2014 IAIN Palopo“ .

C. Hipotesis

1. Hipotesis Nol (Ho)

labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2014 IAIN Palopo

2. Hipotesis Alternatif (Ha)

labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2014 IAIN Palopo.

Kajian Pustaka

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Ilmu ekonomi yang membahas tentang perilaku manusia tentunya juga membahas tentang perilaku konsumsi manusia sebagai konsumen.

Dalam mendukung upaya untuk meningkatkan persaingan bisnis yang mendorong produsen untuk lebih berorientasi pada konsumen atau pelanggan, maka diperlukan pengetahuan mengenai konsumen terutama mengenai perilakunya.

Perilaku konsumen merupakan ilmu yang relatif baru dibandingkan ilmu yang lain.

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang atau jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Mangkunegara bahwa “Perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut”.⁶ *American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.⁷

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

James F. Emgel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard⁸ berpendapat bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, faktor-faktor tersebut adalah:

a) Pengaruh

Lingkungan

- a. Dalam lingkungan yang kompleks dimana perilaku proses keputusan mereka dipengaruhi oleh faktor-faktor yang terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga, dan situasi.
- b. Perbedaan dan Pengaruh Individual
- c. Perbedaan individual merupakan faktor yang internal (*interpersonal*) yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku. Faktor tersebut akan memperluas pengaruh perilaku konsumen dalam proses keputusannya,
- d. Proses psikologis

— e. Proses psikologis dari konsumen akan membawa mereka pada proses berikut yaitu: pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap atau perilaku, yang semuanya akan memberikan dampak pada penentuan keputusan mereka⁹.

C. Perilaku Pembelian

Dalam mengambil keputusannya setiap konsumen dapat melakukan keputusan yang berbeda bergantung pada jenis pembelian yang dilakukannya.

Keputusan yang mereka ambil akan membawa pada perilaku pembelian yang berbeda pula. Jenis produk yang mereka beli akan menentukan besarnya keterlibatan mereka dan peserta yang terlihat dalam proses pembeliannya. Assael dalam Kotler (2000:169) membedakan 4 jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek.¹⁰

a) Perilaku pembelian yang rumit (*Complex Buying Behavior*)

Konsumen yang terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit akan sangat terlibat dalam proses pembeliannya karena mereka menyadari bahwa ada perbedaan yang signifikan dari tiap merek dan resiko yang dihadapi cukup tinggi karena ketiadaan pengalaman sebelumnya dalam proses keputusan pembeliannya. Produk yang masuk dalam kategori ini biasanya adalah produk yang mahal, jarang dibeli dan beresiko.

b) Pembelian Perilaku Pembelian karena Kebiasaan (*habitual Buying Behavior*)

konsumen yang terlibat dalam perilaku pembelian karena kebiasaan akan memiliki keterlibatan yang rendah proses pembeliannya, merasa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar merek produk sejenis.

D. Proses Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan setiap individu mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda, sehingga mempengaruhi seorang mengambil sikap. Sering sekali mendengar pilihan seseorang dari sikap yang dilakukan oleh orang lain.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap. Lima tahap tersebut adalah :

a) Pengenalan masalah, Merupakan tahap pertama diproses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

b) Pencarian Informasi, pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen, bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.

c) Penilaian alternatif, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.

d) Keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.

e) Perilaku setelah pembelian.¹¹

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

E. Pengertian Label

Label merupakan keterangan yang melengkapi suatu kemasan barang yang berisi tentang bahan-bahan yang digunakan untuk membuat barang tersebut ,cara penggunaan,efek samping dan sebagainya.

Menurut Fandy label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari konsumen atau pula etikat (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk.

F. Bentuk Label

- a) Tanda dengan tulisan.
- b) Gambar pada kemasan makanan minuman dan barang yang lain.
- c) Brosur atau selebaran yang dimasukkan kedalam wadah atau pembungkus.

G. Fungsi Label

a) Merupakan salah satu bentuk perlindungan pemerintah kepada para konsumen yang baru.yang berupa pelaksanaan tertib suatu undang-undang bahan makanan dan minuman atau obat.dalam hal ini pemerintah mewajibkan produsen untuk melekatkan *label*/etiket pada hasil produksinya sesuai dengan peraturan yang tercantum dalam undang-undang bahan makan.

keterangan yang diperlakukan oleh para konsumen agar dapat emilih memebeli serta meneliti secara bijaksana

- a) Merupakan jaminan bahwa barang yang telah dipilih tidak berbahaya bia digunakan
- b) ,untuk megatasi hal ini maka para konsumen mmembiasakan diri untuk membaca *label*
- c) terlebih dahulu sebelum membelinya
- d) Bagi produsen *label* dipergunakan untuk alat promosi dn perkenalan terhadap barang tersebut.¹²

a. H. Macam-Macam Label

i. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyamoaikan informai mengenai produk dan penjual, stanton membagi label dalam 3 klasifikasi yaitu :

- e) *Brand Label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicabtumkan pada kemasan.
- f) *Descriptive Label*,yaitu label yang memberikan informai objektif mengenai penggunaan, konstruksi atau pembuatan, perawatan atau perhatian, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- g) *Grang label*, yaitu label yang mengidentifikasikan penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.

I. Kerangka Pikir



Dalam kerangka fikir ini dijelaskan bahwa produk yang berlabel halal sangatlah berguna untuk diketahui oleh konsumen muslim, sebab dari label halal tersebut dapat memberitahukan kepada konsumen bahwa produk tersebut merupakan makanan yang telah lulus dari LPPOM-MUI, dari dapat dikonsumsi oleh konsumen muslim, dan tidak terdapat unsur keharaman didalamnya. Dan dari produk halal konsumen telah memiliki pilihan untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginannya, dan yang sesuai dengan syariat islam.

Metode Penelitian

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yaitu tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka, meskipun juga berupa data kualitatif sebagai pendukungnya, seperti kata-kata atau kalimat yang tersusun dalam angket, kalimat hasil konsultasi atau wawancara antara peneliti dan informan. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kualitatif yang diangkakan misalnya terdapat dalam skala pengukuran. Suatu pernyataan atau pertanyaan yang memerlukan alternatif jawaban, dimana masing-masing: sangat setuju poin 5, setuju poin 4, kurang setuju poin 3, tidak setuju poin 2, dan sangat tidak setuju poin 1.

Penelitian kuantitatif mengambil jarak antara peneliti dengan objek yang diteliti. Penelitian kuantitatif menggunakan instrumen-instrumen formal, standar dan sifat mengukur.¹³

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian sesuai permasalahan yang diangkat pada penelitian ini adalah permasalahan asosiatif, yaitu suatu pertanyaan peneliti yang bersifat menghubungkan dua variabel atau lebih. Hubungan variabel dalam penelitian adalah hubungan kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat.¹⁴

Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Angkatan 2014 IAIN Palopo.

B. Jenis dan sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer merupakan hasil tabulasi dari jawaban responden. Data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti yang diperoleh langsung dari responden. Data primer didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner.

b. Data Sekunder, merupakan data yang telah ada dan tersusun secara sistematis serta merupakan hasil penelitian baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian, seperti buku, majalah, surat kabar, makalah, dan situs web.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data untuk proses penulisan proposal ini, penulis menggambarkan 2 (dua) metode sebagai berikut :

a. Metode *Library research*, yaitu proses pengumpulan data dengan menggunakan berbagai *literature* buku, majalah, surat kabar, dan internet yang ada kaitannya dengan pembahasan masalah. Dalam mengutip literatur yang dijadikan landasan teoritis penulis menggunakan teknik pengutipan sebagai berikut:

1. Kutipan langsung, yaitu mengutip tanpa merubah redaksi teks yang dikutip sebagaimana teks aslinya.
2. Kutipan tidak langsung yang mengutip dengan hanya mengambil inti sari atau makna dari teks yang dikutip tanpa mengikuti redaksi aslinya.

b. Metode *field research*, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dilapangan (objek penelitian). Dalam usaha mendapatkan data yang dibutuhkan, metode yang digunakan adalah :

1. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian.

2. Kuesioner (Daftar Pertanyaan)

Metode ini dilakukan dengan mengajukan terbuka kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup diukur dengan menggunakan skala dengan interval 1 sampai 5 , yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

3. Studi Pustaka

Metode pencarian informasi dari buku-buku dan sumber-sumber lain yang relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian.

Pembahasan dan Hasil Penelitian

A. Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan alat yang mengukur suatu kuesioner dan merupakan indikator dari variabel yang konstruk, dimana SPSS memeberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji *statistic cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reabilitas jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,5$ (lebih besar atau sama dengan 0,5). Dengan ketentuan jika nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh dari masing-masing variabel $>$ dari bilai r tabel. Sebab ketentuan penentuan dari reliabelnya suatu variabel sebagai berikut:

1. Jika Alpha >0,90 maka realibilitas sempurna
2. Jika alpha antara 0.70- 0,90 maka reliabilitasnya tinggi
3. Jika Alpha antara 0,50-0,70 maka reliabilitasnya moderat
4. Jika alpha < 0,50 maka reliabitasnya rendah.²²

Hasil uji reliabilitas untuk instrumen keseluruhan variabel dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel.4.4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,904	16

Berdasarkan tabel 4.5 hasil olahan data reliabilitas atas semua butir instrumen diatas menunjukkan bahwa dengan 2 variabel yaitu labelisasi halal dan kepurusan pembelian semuanya dianggap reliabel sebab memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0.5 sebab nilai cronbach"s alpha yang diperoleh sebesar 0,904.

B. Uji Regresi

Analisis regresi sederhana digunakan dalam peneliian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhiyungan statistik dalam analisis regresi sederhana yang digunakan adalah dengan menggunakan bantuan program *SPSS for windows versi 20*.

Ringkasan hasil prngolahan data dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut :

a. Uji Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui apakah variabel independent secara simultan (brsama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent atau tidak berpgaruh maka digunakan uji F (F-test) yaitu dengan cara membandingkan Fhitung > Ftabel kriteria pengujiannya adalah jika Fhitung > Ftabel maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Hasil pengujian untuk uji simultan pada analisis output spss pada tabel anova seperti berikut:

Kriteria uji: olak hipotesis nol bila signifikan value Ftest < 0,05 atau Fhitung > Ftabel.

— Hasil uji anova diketahui besarnya nilai Fhitung adalah 88,279 dengan *degre pf freedom/* derajat bebas (df) regression sebesar 2 dan nilai df rersidual sebesar 58, maka dapat

diketahui besarnya nilai dari Ftabel pada tingkat signifikan 5%(=0,05) yaitu sebesar 3,15 (lihat tabel F).

Hasil pengujian hipotesis pertama dapat diketahui Fhitung dari perhitungan regresi tersebut. Untuk pengujian hipotesis pertama yang dilakukan, nilai Fhitung adalah sebesar 88,279 sedangkan Ftabel 3,15 karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel (88,279>3,15) atau nilai signifikan 0,000<0,05 maka Ho ditolak atau H1 diterima.

2. Uji t (pengujian Secara Individual)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara individu (persial) dala persamaan dilakukan dengan mebandingkan nilai thitung dengan ttabel dan nilai probalitas (sig). Ketentuan tentang penolakan H0 jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, dan nilai probalitas lebih kecil dari nilai = 0,05 yang berarti adanya signifikan variabel independent secara individu/parsial terhadap variabel independet.

Dari hasil analisis regresi nilai t hitung seperti pada tabel diatas. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1. Syarat persamaan regresi

Coefficients ^a									
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,801	2,883		2,013	,049	,031	11,571		
X	,836	,089	,777	9,396	,000	,658	1,014	1,000	1,000

a. Dependent Variable: y

$$Y=a+Bx$$

$$Y= 5,801+0,836x$$

Dimana :

Y= keputusan pembelian

X= labelisasi Halal

2. Menentukan Hipotesis

Ho : ada pengaruh antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian

Ha : tidak ada pengaruh antar labelisasi halal dengan keputusan pembelian

3. Menentukan tingkat signifikan

Tingkat signifikan menggunakan $\alpha=5\%$ (signifikan 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian)

4. Menentukan t hitung

Berdasarkan tabel di atas diperoleh t hitung sebesar 2,013

5. Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha=5\%:2=2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1 = 57$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independent). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,67

6. Kriteria Pengujian

Ho diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Ho ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

7. Membandingkan t hitung dengan t tabel

Nilai t hitung $> t_{tabel}$ ($2,013 > 1,67$) maka Ho diterima yaitu ada pengaruh antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.

b. Koefisien Determinasi (R^2 atau R square)

R square atau kuadrat dari R yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Nilai yang akan didapatkan di ubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Nilai R square yang didapatkan dari hasil pengolahan sebesar 0,603 (lihat tabel 4.7) artinya persentase sumbangan variabel label halal terhadap keputusan pembelian sebesar 60,3%, sedangkan sisanya 39,7% dipengaruhi oleh lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

c. Koefisien Determinasi yang disesuaikan

Model Summary ^b						
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	,777 ^a	,603	,597	2,71592	1,948	

a. Predictors: (Constant), x

(Adjusted R square)

Adjust R square digunakan untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen. Nilai R square yang telah disesuaikan sebesar 0,597 (lihat tabel 4.7) nilai ini menunjukkan sumabangan variabel independent terhadap variabel dependent.

C. *Pengujian Asumsi Klasik*

Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asums yang kemudian disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier yaitu residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, dan tidak adanya heteroskedasitas pada model regresi. Terpenuhiya asumsi klasik ditunjuk untuk memperoleh regresi dengan dengan estimasi yang tidak dan pengujian dapat terpercaya. Apabila ada satu syarat saja yang tidak terpenuhi maka hasil analisis regresi tidak dapat dikatakan bersifat *BLUE (Best Linear Unbiased Estimator)*.

1. Uji Normalitas pada Model Regrsi

Uji normalitas pada model regresi diguanakn untuk menguji apakah nilai resifual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidaak. Metode regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas salah satunya yaitu uji one sample kolmogorov Smirnov.

Metode uji one sample kolmogorov smirnov digunakan untuk mengetahui distribusi pada, apakah mengikuti distribusi normal, poisson, uniform, atau exponential. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi secara normal atau tidak.dengan pengujian residual terdistribusi normal jika signifikan lebih dari 0,05. Untuk analisisnya. Untuk analisisnya dengan menggunakan output SPSS dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X	Y
N		60	60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	32,1667	32,6833
	Std. Deviation	3,97521	4,27643
	Absolute	,087	,137
Most Extreme Differences	Positive	,087	,094
	Negative	-,083	-,137
Kolmogorov-Smirnov Z		,675	1,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,752	,213

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber: output spss yang diolah

Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji kolmogorov-smirnov (K-S).

Dasar pengambilan keputusan adalah berdasarkan probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

H_0 : populasi terdistribusi normal

H_a : populasi tidak terdistribusi normal.

Pertama normality or residual. Dari grafik normal P-P plot pada halaman lampiran, terlihat bahwa pancaran residual berada disekitar garis lurus melintang. Selanjutnya yaitu :

1. Variabel bebas labelisasi halal, terlihat bahwa pada kolom signifikansi (Asymp.sig.(2-tailed) yaitu 0,752 karena nilai signifikan lebih besar dari 0.05 ($0,752 > 0,05$), maka nilai residual yang dihasilkan dari regresi telah terdistribusi secara normal.
2. Variabel terikat keputusan pembelian, terlihat bahwa pada kolom signifikansi (Asymp.sig.(2-tailed) yaitu 0,231 H_0 diterima yang berarti populasi terdistribusi normal.

Berdasarkan kriteria pengujian dan hasil perhitungan data diatas aka diketahui data yang diperoleh dari hasil perhitungan yang digunakan dala analisi regresi adalah data atau sampel yang diambil dari dua variabel (labelisasi halal dan keputusan pembelian) kedua variabel tersebut terditribusi normal. Hali ini diketahui, karena nilai P-Value (Asyp. Sig (2-tailed) dari labelisasi halal dan keputusan pembelian $> 0,05$.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan atas hasil analisis tersebut yaitu.

Dari hasil analisis diatas bahwa variabel label halal mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dapat dilihat dengan nilai thitung $>$ ttabel ($2,013 > 1,67$).

Saran

Hasil penelitian menunjukkan rekomendasi dan saran-saran sebagai berikut

1. Dengan adanya pengaruh pembelian label halal pada produk makanan dalam kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen bisa menjadi masukan untuk perusahaan produsen produk makanan dalam kemasan untuk memproduksi produk yang sejalan dengan

syariat islam sehingga produk itu menjadi halal dan mendaftarkan produknya untuk bisa mendapatkan sertifikat halal dan dapat mencantumkan label halal dalam kemasan produk sehingga label tersebut bisa menjadi assurance bagi konsumen muslim untuk mengkonsumsinya.

2. Kepedulian yang cukup tinggi dari pihak konsumen tentang produk makanan dalam kemasan yang akan mereka konsumsi haruslah produk yang halal, seharusnya diakomodir oleh pihak produsen dengan segera mendaftarkan produknya ke lembaga berwenang agar dapat mencantumkan label halal dalam kemasannya sehingga dengan begitu produk tersebut dapat menjadi pilihan oleh konsumen Muslim untuk di konsumsi.

Daftar Pustaka

- Amrullah Fakhiran, <http://www.aneka-skripsi,Ekonomi syariah.blogspot.com>. akses tanggal 25 oktober 2015
- Assae Henry, *Consumer Behavior and Marketing Action*
- Engel James F et,al., *Consumer Behavior*, 8th edition orlando florida USA : The Dryden Press
Harcourt college Publisher, 1995
- Erlando <http://www.republika.co.id>. Tanggal akses 25 oktober
- Ghozali Imam, *Aplikasi Analisa Multivariat dengan Program SPSS*, (Ed. III; Semarang Badan Universitas Ponegoro, 2005
- <http://ilmiahmanajemen.blogspot.co.id/2009/10/>. Akses tanggal 25 oktober 2015
- <http://www.ilmu-pengetahuana.lam.com>. Akses tanggal 25 oktober 2015
- Indriantoro Nur dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPFE, 1999
- Kotler Philip, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 12th edition, New jersey: prentice-Hall International Inc., 2008
- Kotler Philip, *Manajemen pemasaran di Indonesia*, Jakarta: salemba Empat; 1999
- Mannan Abdul, *Teori dan Perilaku Ekonomi Islam*. Yogyakarta. PT. Dana Bakti Wakaf Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Ed. Revisi, Cet.2. Refika Aditama, (Bandung 2009), h.3
- Peter J. Paul & Jerry I. Olson *consumer Behavior*, judul asli *Consumer behavior and Marketing Strategy*, Terj. Damos Sihombing, *Perilaku Konsumen dan strategi Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 1999
- Pirmantoro Joko, <http://jokofirmantoro.blogspot.co.id/2013/06/regresi-linier-sederhana.html?m=1>, diakses tnggl. 14 januari 2016.

Rahmi Sukri : Pengaruh..... 201

Sukmadinata, Nana Syaodih, *Metode penelitian pendidikan*, Bandung : Remaja Rosda
Karyan, 2006