

PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MAKANAN RINGAN (Studi Komparatif Pada Masyarakat Kecamatan Kuta Alam dan Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh)

Seri Murni, Nurul Fajrina
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negari Ar-Raniry, Banda Aceh
serimurni.fathan@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pada produk makanan ringan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh labelisasi halal pada produk makanan ringan terhadap keputusan pembelian masyarakat. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh labelisasi halal pada produk makanan ringan terhadap keputusan pembelian masyarakat di kecamatan Kuta Alam dan Kecamatan Ulee Kareng. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier sederhana. Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden dimana masing-masing kecamatan sebanyak 60 responden. Teknik penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pengolahan data menggunakan alat analisis SPSS versi 21,00. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa di kecamatan Kuta Alam labelisasi halal berpengaruh sebesar 24,9% terhadap keputusan pembelian masyarakat dan sisanya sebesar 75,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan di kecamatan Ulee Kareng labelisasi halal berpengaruh sebesar 20,7% dan sisanya sebesar 79,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Oleh karena itu semakin banyak produk makanan ringan yang memiliki label halal maka semakin dapat memberikan rasa aman bagi masyarakat dalam mengkonsumsi produk makanan tersebut.

Kata kunci: Labelisasi Halal dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Halal dan haram dalam Islam adalah bagian dari hukum syara' yang saling berseberangan. Halal merujuk kepada hal-hal yang diperbolehkan, sedangkan haram merujuk kepada hal-hal yang dilarang. Setiap muslim diperintahkan untuk hanya mengkonsumsi makanan/minuman yang halal dan sebisa mungkin thayyib (baik dan menyehatkan). Sebaliknya, kita di

larang mengkonsumsi makanan/minuman yang haram (Mayasari, 2007).

Kehalalan merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap muslim, sesuatu yang halal bisa menjadi berkah dan sehat untuk manusia. Kehalalan merupakan pokok utama bagi umat muslim untuk beribadah agar senantiasa manusia selalu berada dijalan yang benar, disamping itu juga kehalalan tertera dalam Al-Qur'an dan Hadis. Islam

mengajarkan kita agar senantiasa untuk mengkonsumsi yang ada di muka bumi ini yang serba halal dan baik, baik makanan dan minuman, bahkan selain itu seperti kosmetik, obat-obatan dan lain-lainnya (Ernawati, 2015).

Seorang muslim juga tidak diperkenankan memakan sesuatu kecuali yang halal. Bukan cuma halal, tetapi juga thayyib (baik). Para ulama menafsirkan thayyib sebagai bergizi sesuai standar ilmu kesehatan. Secara alamiah, Allah telah menyediakan bagi manusia begitu banyak bahan pangan yang halal, sementara yang , *maka api neraka lah baginya* (HR At-Tirmidzi).

Kehalalan sebagai parameter utama dalam proses pemilihan produk, ketentuan ini membuat keterbatasan pada produk-produk makanan untuk memasuki pasar umat muslim. Memastikan makanan yang dikonsumsi halal menjadi tanggung jawab bagi setiap muslim (Rambe dan Syaad, 2012). Untuk mempermudah mengetahui makanan yang dikonsumsi halal dapat dilihat dari label halal yang tercantum pada produk kemasan. Pencantuman label halal merupakan sarana informasi dari produsen ke konsumen mengenai produk yang akan dijualnya, sehingga konsumen benar-benar mengetahui bahan-bahan apa saja yang digunakan, termasuk bahan tambahan yang tertera dikemasan. Pelabelan yang benar sesuai dengan ketentuan berlaku akan membentuk terciptanya perdagangan yang jujur dan bertanggungjawab (Sari, 2018).

MUI (Majelis Ulama Indonesia) adalah lembaga yang kompeten untuk menjamin kehalalan suatu produk, dalam kerjanya MUI dibantu oleh LPPOM (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan Dan Kosmetika).

haram itu jauh lebih sedikit jumlah dan jenisnya. Maka, amat logis jika kaidah pertama dan utama dari hukum fikih menyatakan: “apapun yang bisa dikonsumsi adalah halal, kecuali yang diharamkan”. Adapun yang belum jelas statusnya atau terletak antara halal dan haram, disebut syubhat. Dalam kaitan ini nabi Muhammad SAW memberi nasihat kepada umatnya agar menghindari yang syubhat, apalagi yang sudah jelas haramnya (Mayasari, 2007). Nabi Muhammad SAW bersabda:

Setiap daging (bagian tubuh) yang tumbuh dari barang yang haram

Lembaga ini dibentuk untuk membantu Majelis Ulama Indonesia dalam menentukan kebijaksanaan, merumuskan ketentuan-ketentuan, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan dan kosmetika sesuai dengan ajaran Islam. Dengan kata lain LPPOM-MUI didirikan untuk memberikan rasa tenang pada umat tentang produk yang dikonsumsinya (Adisasmito, 2008). Lembaga inilah yang sebenarnya berwenang memberikan sertifikat halal pada perusahaan yang mencantumkan label halal. Label halal di Indonesia diperoleh melalui uji sertifikasi produk yang dilakukan oleh LPPOM-MUI, bukan sembarang produk yang bisa menempelkan label halal yang dikeluarkan oleh lembaga pembantu dari MUI tersebut, hanya produk yang sudah tersertifikasi halal saja yang dapat mencantumkan label halal pada produk yang dikeluarkan oleh setiap perusahaan.

Indonesia dalam menghadapi perdagangan bebas tingkat regional, internasional dan global, dikhawatirkan sedang dibanjiri pangan dan produk lainnya yang mengandung atau terkontaminasi unsur haram. Dalam teknik pemrosesan,

penyimpanan, penanganan dan pengepakan seringkali digunakan bahan pengawet yang membahayakan kesehatan atau bahan tambahan yang mengandung unsur haram yang dilarang dalam agama Islam (Bara: 2018).

Makanan merupakan kebutuhan pokok bagi setiap manusia dan selalu menjadi konsumsi utama setiap harinya. Di era sekarang ini produk makanan instan, makanan cepat saji restoran, sampai jajanan pasar merupakan hal yang rawan dicemari oleh jenis makanan yang tidak halal baik dari segi bahan maupun prosesnya. Mengonsumsi suatu produk tidak boleh sembarangan, karena kita tidak tahu apa saja kandungan yang terdapat diproduk tersebut. Oleh karena itu, masyarakat sebagai konsumen tidak hanya sekedar menuntut produk pangan yang terjamin kandungan gizinya, namun juga keamanannya (Muhammad, 2018). Maka dari itu konsumen muslim perlu berhati-hati dalam memutuskan untuk membeli atau mengonsumsi produk-produk tanpa label halal tersebut.

Sekarang ini konsumen dikelilingi banyak pilihan produk, salah satunya produk pangan dalam kemasan. Beberapa langkah bisa ditempuh konsumen saat mempertimbangkan untuk mengonsumsi sebuah produk dalam kemasan, misalnya dengan memperhatikan label produk kemasan, untuk memastikan kelayakan produk dan status kehalalannya. Salah satu produk yang digemari oleh masyarakat dari dulu hingga sekarang adalah makanan ringan. Makanan ringan merupakan salah satu makanan yang sering dijumpai di manapun kita berada, baik di warung maupun supermarket. Mengonsumsi makanan

ringan dalam kemasan sudah menjadi kebiasaan bagi masyarakat, terutama anak-anak dan remaja, tak terkecuali juga bagi mahasiswa. Produk makanan ringan dalam kemasan kian banyak beredar di masyarakat, namun belum tentu semua produk makanan tersebut memiliki label halal, apalagi produk makanan ringan yang diimpor dari luar negeri. Untuk itu masyarakat perlu berhati-hati dalam memilih produk makanan ringan.

Aceh merupakan provinsi yang dihuni mayoritas umat muslim. Penduduk kota Banda Aceh sebagian besar merupakan penganut agama Islam. Kecamatan Kuta Alam dan kecamatan Ulee Kareng merupakan kecamatan yang terdapat di kota Banda Aceh. Seperti yang kita ketahui, kedua kecamatan ini dipadati oleh beragam masyarakat. Kecamatan Ulee Kareng mayoritas keseluruhan penduduknya beragama Islam. Sedangkan kecamatan Kuta Alam tidak hanya terdapat masyarakat yang beragama Islam saja, tetapi juga terdapat masyarakat yang beragama Protestan, Katolik, Hindu dan Buddha. Penduduk non muslim paling banyak bertempat tinggal di Peunayong, Kampung Mulia dan Kampung Laksana. Ketiga desa ini terletak di Kecamatan Kuta Alam.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan pada masyarakat muslim dan non muslim.

Kajian Pustaka **Pengertian Label**

Menurut Peraturan Pemerintah No. 69 tahun 1999 pada pasal 1 ayat 3 tentang label dan iklan. Label pangan adalah setiap keterangan mengenai

pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau merupakan bagian kemasan pangan, yang selanjutnya dalam peraturan pemerintah ini disebut label. Label merupakan salah satu jalan bagi konsumen untuk memperoleh informasi dari suatu produk, maka pada label itulah produsen harus mengupayakan prioritas-prioritas informasi yang akan dicantumkan pada label (Muhammad, 2018: 11).

Pengertian Halal

Kata *halal* berasal dari bahasa Arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”. Secara etimologi *halal* berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya (Muhammad, 2018: 13). Halal artinya tidak dilarang dan diizinkan melakukan atau memanfaatkannya. Halal itu dapat diketahui apabila ada suatu dalil yang menghalalkannya secara tegas dalam Al-Qur’an dan apabila tidak ada suatu dalil pun yang mengharamkannya atau melarangnya (Ernawati, 2018: 13).

Dari Departemen Agama (2003: 52) menyatakan bahwa “Label halal adalah merupakan keterangan halal yang tertulis dibagian kemasan yang dikeluarkan atas dasar pengukuhan halal yang menyatu pada bagian kemasan produk dan sebagai bukti jaminan yang sah untuk digunakan maupun dikonsumsi oleh masyarakat yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam maupun peraturan undang-undang”.

Kriteria Halal Menurut Islam

Berikut termasuk makanan dan minuman yang halal berdasarkan Departemen Agama RI adalah :

1. Bukan terdiri atau mengandung bagian atau benda dari binatang yang dilarang oleh ajaran Islam untuk memakannya atau yang tidak disembelih menurut ajaran Islam.
2. Tidak mengandung sesuatu yang dihukumi sebagai najis menurut ajaran Islam.
3. Tidak mengandung bahan penolong dan/atau bahan yang diharamkan menurut ajaran Islam.
4. Dalam proses pembuatan, menyimpan dan menghidangkan tidak bersentuhan atau berdekatan dengan makanan yang tidak memenuhi persyaratan atau benda yang dihukumi sebagai najis menurut ajaran Islam.

Indikator Label Halal

Indikator labelisasi halal menurut Mahwiyah (2010) ada tiga, yaitu pengetahuan, kepercayaan dan penilaian terhadap labelisasi halal. Berikut ini adalah arti dari masing-masing indikator diatas berdasarkan KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) :

1. Pengetahuan, merupakan informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantasi melekat di benak seseorang.
2. Kepercayaan, merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premis benar. Atau dapat juga berarti anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata.

3. Penilaian terhadap labelisasi halal, merupakan proses, cara, perbuatan menilai, pemberian nilai yang diberikan terhadap labelisasi halal.

Dengan adanya pencantuman labelisasi halal, konsumen lebih merasa aman dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk atau makanan tersebut.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009: 184) “Mendefinisikan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen atas dasar pembelian suatu barang atau kebutuhan rumah tangga yang akan dibeli oleh konsumen untuk dikonsumsi maupun digunakan sebagai kebutuhan yang lainnya”. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Abdurrahman, 2015: 43) Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa dengan memilih salah satu dari beberapa pilihan alternatif yang ada.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler (2008) mengemukakan ada empat faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut;

1. Faktor Budaya
Faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyeleksi dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten.
2. Faktor Sosial
Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar.

3. Faktor Pribadi
Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas.
4. Faktor psikologis
Faktor psikologis adalah merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk.

Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara mereka adalah sebagai berikut.

1. Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku pembelian kompleks adalah perilaku pembelian dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek.

Konsumen mengalami keterlibatan yang tinggi dalam melaksanakan pembelian suatu produk apabila produk tersebut berharga mahal, jarang dibeli, memiliki resiko yang tinggi dan mencerminkan ekspresi diri yang tinggi. Konsumen mengalami keterlibatan yang kompleks ketika mereka memilih keterlibatan yang tinggi dalam membeli suatu produk dengan berbagai perbedaan yang nyata di antara berbagai merek produk

yang ada. Misalnya, apabila seseorang membeli komputer, ia akan melewati tahap-tahap: proses belajar kognitif yang ditandai dengan berkembangnya kepercayaan terhadap produk, terbentuknya sikap dan penentuan pilihan pembelian.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang memiliki karakter keterlibatan tinggi, tetapi hanya ada sedikit perbedaan merek antar mereka. Keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian produk disebabkan produk yang dibeli harganya mahal, beresiko tinggi dan jarang dibeli.

Dalam hal ini konsumen mengunjungi beberapa toko untuk membeli produk tersebut. Ketika timbul ketidakcocokan dalam memilih suatu merek produk, konsumen melakukan atau mengambil keputusan yang dikembangkan dalam bentuk kepercayaan terhadap produk tersebut. Kemudian, menentukan sikap.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Perilaku pembelian kebiasaan adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang memiliki karakter keterlibatan konsumen rendah dan

anggapan perbedaan merek sedikit). Pembelian dilakukan melalui kebiasaan yang dapat menimbulkan loyalitas pada suatu merek.

Rendahnya keterlibatan konsumen atau timbulnya kebiasaan dalam melakukan pembelian produk disebabkan harga barang relatif rendah dan barang tersebut sering dibeli. Misalnya, sabun mandi.

4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Perilaku pembelian mencari keragaman adalah perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan. Keterlibatan konsumen rendah, tetapi ia dihadapkan pada berbagai pilihan merek. Kemudian, membeli merek produk yang berbeda dengan produk yang biasa ia beli dengan berbagai alasan, misalnya karena bosan (Abdurrahman, 2015: 38-40).

Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan

keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

Produk Makanan Ringan

Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi dan idea atau gagasan (Saidi, 2007). Menurut Kotler & Amstrong (2001: 346) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Pengertian Makanan Ringan

Makanan bahasa Arabnya adalah *tha'am*. Adapun pengertian *tha'am* secara istilah berarti segala sesuatu yang bisa dimakan yang dijadikan sebagai bahan makanan pokok, seperti gandum kasar, gandum halus dan kurma. Termasuk dalam pengertian ini segala sesuatu yang tumbuh dari bumi yang berupa tanaman, buah-buahan serta hewan-hewan yang dimakan, baik hewan darat maupun hewan laut (Mujaddidyn, 2015).

Makanan adalah sesuatu yang dapat dikonsumsi oleh tubuh yang sangat diperlukan dalam proses tumbuh kembang.

Makanan ringan adalah makanan yang dikonsumsi untuk selingan di sela-sela makanan utama atau makanan yang biasa dikonsumsi untuk menahan rasa lapar atau dapat dikatakan makanan yang biasa dikonsumsi saat menanti waktu makanan pokok.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian jenis kuantitatif. Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden dimana masing-masing kecamatan sebanyak 60 responden. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pengolahan data menggunakan alat analisis SPSS versi 21,00.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Sederhana

Dilakukan penganalisaan regresi linier sederhana bertujuan untuk

mengetahui besarnya pengaruh antara satu variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil dari pengujian regresi linier sederhana disajikan dalam tabel sebagai berikut :

1. Kecamatan Kuta Alam

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1,309	,584		2,239	,029
1 Labelisasi Halal	,606	,138	,499	4,389	,000

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat terdapat nilai koefisien regresi. Pada kolom *Unstandardized Coefficients* terdapat nilai *constant* 1,309 dan nilai koefisien arah regresi sebesar 0,606. Maka dapat ditulis persamaan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 1,309 + 0,606X + e$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi variabel labelisasi halal (X) sebesar 0,606 menyatakan bahwa jika labelisasi halal meningkat 1 satuan maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,606. Koefisien bernilai positif artinya

terdapat hubungan positif antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian masyarakat.

2. Kecamatan Ulee Kareng

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1,647	,617		2,671	,010
Labelisasi Halal	,564	,145	,455	3,890	,000

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat terdapat nilai koefisien regresi. Pada kolom *Unstandardized Coefficients* terdapat nilai *constant* 1,647 dan nilai koefisien arah regresi sebesar 0,564. Maka dapat ditulis persamaan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 1647 + 0,564X + e$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi variabel labelisasi halal (X) sebesar 0,564 menyatakan bahwa jika labelisasi halal meningkat 1 satuan maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,564. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian masyarakat.

Labelisasi Halal (x)	3,890	2,001	0,000	Signifikan
----------------------	-------	-------	-------	------------

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Hasil uji parsial (uji T) adalah sebagai berikut :

1. Kecamatan Kuta Alam

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
Labelisasi Halal (x)	4,389	2,001	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel labelisasi halal (X) menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,389 dan nilai t tabel (df=60-2) adalah 2,001 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,389 > 2,001) dan $sig < 5\%$ (0,000 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel labelisasi halal berpengaruh secara parsial (individual) terhadap keputusan pembelian.

2. Kecamatan Ulee Kareng

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel labelisasi halal (X) menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,890 dan nilai t tabel (df=60-2) adalah 2,001 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,890 > 2,001) dan $sig < 5\%$ (0,000 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel labelisasi halal berpengaruh secara parsial (individual) terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sebaliknya sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi. Hasil uji determinasi (R²) adalah sebagai berikut :

1. Kecamatan Kuta Alam

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,499 ^a	,249	,236	,3738

a. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R²) adalah sebesar 0,249. Hal ini berarti 24,9% variabel dependen berupa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu labelisasi halal. Sedangkan sisanya 75,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Kecamatan Ulee Kareng

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,455 ^a	,207	,193	,4091

a. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,207. Hal ini berarti 20,7% variabel dependen berupa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu labelisasi halal. Sedangkan sisanya 79,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Pembahasan

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk yang dimaksud tersebut sebagai produk halal. Labelisasi halal merupakan rangkaian persyaratan yang seharusnya dipenuhi oleh pelaku usaha yang bergerak dibidang pengolahan makanan dan minuman. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diujikan sebelumnya diketahui bahwa labelisasi halal (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada masyarakat di kecamatan Kuta Alam. Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($4,389 > 2,001$) dan tingkat signifikansi $< 5\%$ yaitu ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan labelisasi halal pada produk makanan ringan memberikan nilai positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat.

Sedangkan di kecamatan Ulee Kareng hasil pengujian diketahui bahwa labelisasi halal (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) artinya masyarakat di kecamatan Ulee Kareng memperhatikan labelisasi halal pada produk makanan ringan, hal ini diperkuat dan didukung oleh uji t. Dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($3,890 > 2,001$) dan tingkat signifikansi $< 5\%$ yaitu ($0,000 < 0,05$) Artinya keberadaan labelisasi halal pada produk makanan ringan memberikan nilai positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan dan Muhammad Rizal (2016) yang menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diperoleh dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan hasil $6,881 > 1,984$.

Pencantuman labelisasi halal dinilai tepat untuk memberikan rasa nyaman dan aman bagi konsumen muslim karena memiliki jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung sesuatu yang yang haram dan diproduksi dengan cara yang halal dan beretika. Sedangkan bagi konsumen non muslim juga dapat memberikan rasa aman karena produk makanan ringan yang berlabel halal tidak hanya terbebas dari bahan-bahan yang haram saja akan tetapi juga terbebas dari zat-zat yang dapat membahayakan tubuh.

Dengan adanya pencantuman label halal pada kemasan produk, khususnya produk makanan ringan maka secara langsung akan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan pada masyarakat kecamatan Kuta Alam dan kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh labelisasi halal pada produk makanan ringan terhadap keputusan pembelian masyarakat di kecamatan Kuta Alam dan kecamatan Ulee Kareng yaitu:
 - a. Kecamatan Kuta Alam, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Artinya masyarakat di kecamatan Kuta Alam memperhatikan labelisasi halal yang terdapat pada produk makanan ringan.
 - b. Kecamatan Ulee Kareng, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Artinya masyarakat di kecamatan Ulee Kareng memperhatikan labelisasi halal yang terdapat pada produk makanan ringan.
2. Tidak terdapat perbedaan keputusan pembelian terhadap makanan ringan berlabel halal pada masyarakat di kecamatan Kuta Alam dengan kecamatan Ulee Kareng, hal ini dibuktikan dari hasil output spss yaitu nilai

t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yang menandakan signifikan pada dua kecamatan tersebut. Dan dari hasil uji hipotesis menyatakan bahwa labelisasi halal memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di kecamatan Kuta Alam sebesar 24,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan di kecamatan Ulee Kareng labelisasi halal memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 20,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi masyarakat hendaknya tetap menjaga dan memperhatikan konsumsi makanan yang sesuai dengan aturan Islam, karena Islam telah mengajarkan umatnya untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan thoyib guna mendapatkan ridha Allah SWT.
2. Karena besarnya pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian masyarakat maka diharapkan kepada produsen makanan ringan yang belum memiliki label halal untuk dapat segera mendaftarkan produknya ke LPPOM-MUI agar mendapatkan sertifikasi halal.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, agar dapat lebih melengkapi penelitian ini karena

masih banyak variabel bebas lainnya yang juga mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Bagi pemerintah diharapkan lebih selektif dalam memberikan sertifikasi halal pada produk-produk yang diciptakan, terutama produk pangan karena masyarakat Indonesia merupakan mayoritas yang beragama muslim.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahannya.

Abdurrahman, Nana Herdiana dan Achmad Sanusi. (2015). *"Manajemen Strategi Pemasaran"*. Bandung: Pustaka Setia.

Bara, Al dan Rahmayanti Nasution. (2018). "Analisis Pengaruh Label Halal Pada Produk Makanan Terhadap Pembelian Konsumen Masyarakat Kota Medan". *Jurnal Agama dan Pendidikan Islam*.

Bulan, Tengku Putri Lindung dan Muhammad Rizal. (2016). "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang". *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol.5, No.1 .

Departemen Agama RI. (2000). *"Pedoman Pangan Halal bagi Konsumen, Importir dan Konsumen di Indonesia"*. Jakarta: Tim penerbit buku pedoman pangan halal.

Ghozali, Imam. (2011). *"Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harahap, Darwis, dkk. (2018) "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan", *Jurnal ilmu manajemen dan bisnis islam*. Vol.4, No.2.

Hasan, KN. Sofyan. (2014) "Kepastian Hukum Dan Labelisasi Halal Produk Pangan", *Jurnal Dinamika Hukum*, Vol.14, No.2.

Kementrian Agama Republik Indonesia. (2003). *"Pedoman Labelisasi Halal"*. Jakarta.

Kotler, Philip. (2009). *"Marketing Manajemen"*. Edisi Milenium Jilid 1, Edisi kesepuluh. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (2003). *"Manajemen Pemasaran Perspektif Asia"*. Yogyakarta.

Kotler, Philip. (2008). *"Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke 13"*. Surabaya: Erlangga.

Kurnia Sari, Dewi dan Ilyda Sudardjat. (2013). "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas

- Sumatera Utara”. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol.1, No.4.
- Mahwiyah. (2010).” *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarata)*”. Skripsi. Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Mayasari, Nura. (2007). “*Memilih Makanan Halal*”. Jakarta Selatan: Qultum Media.
- Misbahuddin dan Iqbal Hasan. (2013). “*Analisis Data Penelitian dengan Statistik Edisi Ke-2*”. Jakarta: Bumi Aksara.
- Muhammad, Asy’arie. (2018). “*Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*”. Skripsi. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Mujaddidyn, Mohammad Ababilil. (2015). “*Sertifikasi Halal Terhadap Produk Impor dalam Perspektif Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)*”. Skripsi. Tulungagung: Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung.
- Nugraha, Ranu, dkk. (2017). “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.51, No.2.
- Prajitno. (2013). “*Metode Penelitian Kuantitatif*”. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Rambe, Yuli Mutiah dan Syaad Afifuddin. (2012) “Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan)”. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol.1, No.1.
- Rasma, Yuli. (2018). “*Analisis Komparatif Labelisasi Halal pada Kosmetik dalam meningkatkan Minat Beli Masyarakat di Kecamatan Syiah Kuala dan Kecamatan Kuta Alam*”, Skripsi. Banda Aceh: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Rochaety, Eti, dkk. (2007). “*Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS*”. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rossanty, Yossie, dkk. (2016). “Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel Mperating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Di Kota Medan”.

- Jurnal Manajemen Tools*. Vol.6, No.1.
- Sari, Rika Salviyah. (2018). “*Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang (Studi pada Kecamatan Medan Baru Kelurahan Padang Bulan)*”, Skripsi. Medan: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
- Siregar, Syofian. (2013). “*Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*”. Jakarta: Kencana.
- Setyadi, Agus. “*Peunayong, Kampung China di Aceh yang Ada Sejak Sultan Iskandar Muda,*” detikNews, 7 Februari, (2018).
- Setyaningrum, Ari, dkk. (2015). “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2016). “*Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*”. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”. Bandung: Alfabeta.
- Suharno dan Yudi Sutarso. (2010). “*Marketing in Practice*”. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tarigan, Eka Dewi Setia. “*Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Edan Area Medan*”, *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. Vol.3, No.1, Desember (2016).
- Zulkarnaen, Halim Oky. (2013), “*Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo)*”, Skripsi, Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.