

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam

Radlyah Hasan Jan^{1,*}, Fadlun Nabila Bachdar¹, Faradila Hasan²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Manado, Manado
Jl. Manguni Raya, Malendeng, Kec. Tikala, Kota Manado, Sulawesi Utara, Indonesia

²Fakultas Syariah, Hukum Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Manado, Manado

Jl. Manguni Raya, Malendeng, Kec. Tikala, Kota Manado, Sulawesi Utara, Indonesia

Email: ^{1,*}radlyah.jan@iain-manado.ac.id, ²fadlun@iain-manado.ac.id, ³faradila.hasan@iain-manado.ac.id

Email Penulis Korespondensi: radlyah.jan@iain-manado.ac.id

Abstrak—Penelitian ini tentang pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian daging ayam di Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado. Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah label halal pengaruh terhadap keputusan pembelian daging ayam di Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado. Tujuan yang di capai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian daging ayam di Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sebagai populasi dan sampelnya adalah konsumen di Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado sebanyak 96 orang dengan menggunakan rumus Lemeshow. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji linearitas, uji hipotesis yang menggunakan uji kofisien regresi (uji t), koefisien determinasi (R²) dan uji regresi linear sederhana. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan dengan hasil analisis menggunakan teknik koefisiendeterminasi (R²) menunjukkan koefisien antara variabel X (Label Halal) dan Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,471 atau 47,1%. Selain itu, berdasarkan nilai signifikansi dari Coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, signifikan dan pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian sebesar 47,1% sedangkan sisanya 52,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini..

Kata Kunci: Label Halal; Keputusan Pembelian; Daging Ayam; MUI; Sertifikasi Halal

Abstract—This thesis examines the effect of halal label on purchasing decision of chicken meat at Jumbo Supermarket in Manado City. The main problem in this research is whether the halal label has an effect on purchasing decision of chicken meat at Jumbo Supermarket in Manado City or not. The purpose of this research was to find out the effect of halal label on purchasing decision of chicken meat at Jumbo Supermarket in Manado City. The type of research in this study was quantitative. The population and sample were 96 people at Jumbo Supermarket in Manado City by using the Lameshow formula. The data used in this study were primary data and secondary data. The data analysis technique used in this study was normality test, linearity test, hypotesis test which used the regression test. The results obtained that the halal label had an effect on purchasing decision as evidenced by the results of the analiysis using the coefficient of determination (R²) technique. It showed that the coefficient between the variables of X (Halal Label) and Y (Purchasing Decision) were 0,471 or 47,1%. In addition, based on the signficance value of the coefficients, it was obtained that a signficance value of $0,000 < 0,05$. It means that H₀ is rejected and H_a is accepted. The significant and the effect of halal label on purchasing decision are 46,1% while the remaining 52,9% is influenced by other factors which are not examined in this research.

Keywords: Halal Label; Purchasing Decision; Chicken Meat; MUI; Halal Certification

1. PENDAHULUAN

Konsumsi masyarakat terhadap produk-produk yang dimaksud cenderung terus meningkat, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat termasuk pola konsumsinya. Sementara itu pengetahuan masyarakat masih belum memadai untuk dapat memilih dan menggunakan produk secara tepat, benar dan aman. Di lain pihak iklan dan promosi secara gencar mendorong konsumen untuk mengkonsumsi secara berlebihan dan seringkali tidak rasional. Perubahan teknologi produksi, sistem perdagangan internasional dan gaya hidup konsumen tersebut pada realitasnya meningkatkan resiko dengan implikasi yang luas pada kesehatan dan keselamatan konsumen. Apabila terjadi produk sub standar, rusak atau terkontaminasi oleh bahan berbahaya maka risiko yang terjadi akan berskala besar dan luas serta berlangsung secara amat cepat. Tentunya Indonesia harus memiliki Sistem Pengawasan Obat dan Makanan (SisPOM) yang efektif dan efisien yang mampu mendeteksi, mencegah dan mengawasi produk-produk termaksud untuk melindungi keamanan, keselamatan dan kesehatan konsumennya baik di dalam maupun di luar negeri. Untuk itu telah dibentuk BPOM yang memiliki jaringan nasional dan internasional serta kewenangan penegakan hukum dan memiliki kredibilitas profesional yang tinggi (Badan Pengawas Obat Dan Makanan - Republik Indonesia, 2022). Sedangkan Lembaga yang berwenang dan berkompeten untuk melakukan verifikasi terjaminnya kehalalan suatu produk ialah Majelis Ulama Indonesia (MUI). MUI atau Majelis Ulama Indonesia adalah Lembaga Swadaya Masyarakat yang mewadahi ulama, zu'ama, dan cendikiawan Islam di Indonesia untuk membimbing, membina dan mengayomi kaum muslimin di seluruh Indonesia. Majelis Ulama Indonesia berdiri pada tanggal, 7 Rajab 1395 Hijriah, bertepatan dengan tanggal 26 Juli 1975 di Jakarta, Indonesia.(Sertifikasi Halal | Halal MUI | LPPOM MUI, n.d.)

Majelis Ulama Indonesia kemudian di bantu oleh LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian, Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama). Lembaga inilah yang berwenang dalam memberikan sertifikat halal kepada suatu perusahaan yang akan mencantumkan label halal terhadap produknya. Fatwa MUI No. 01 Tahun 2011 tentang “Penetapan Produk Halal”, setelah menimbang, mengingat, memperhatikan, dan memutuskan. Bahwa makan, minuman, obat-obatan, kosmetik, dan lain-lain yang akan dikonsumsi atau dipergunakan oleh umat Islam wajib diperhatikan dan diyakini kehalalannya dan kesuciannya, Serta Fatwa MUI tentang “Logo Halal”, setelah menimbang, mengingat, memperhatikan, dan memutuskan. Maka ditetapkan logo Halal yang sah (Fatwa MUI No. SK10/Dir/LP POM MUI/ XII/07).

Tingginya kebutuhan akan produk yang terjamin rasa aman dan kehalalan inilah yang membuat pemerintah Indonesia memperhatikan keamanan pangan bagi masyarakat sebagai konsumen terlebih konsumen muslim yang merupakan mayoritas terbesar. Melalui peranan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI), pemerintah berusaha untuk melakukan sertifikasi halal sehingga dapat memberikan rasa aman bagi konsumen muslim di Indonesia dalam mengonsumsi produk-produk pangan khususnya juga yang ada di kota Manado, Provinsi Sulawesi Utara. Penting sekali peranan dari masing-masing lembaga tersebut bagi konsumen dalam memilih produk dan jasa yang halal. Namun tidak juga hanya pada konsumen peranan dari lembaga tersebut penting dan bermanfaat namun pada produsen atau perusahaan yang menyediakan maupun sebagai distributor seperti swalayan pun diuntungkan. Diuntungkan dalam hal ini yaitu dimana swalayan menyediakan berbagai macam produk yang sudah terjamin kehalalannya dengan adanya label halal pada tiap produknya.

Jumbo Pasar Swalayan adalah pasar swalayan pertama dan terlengkap yang ada di kota Manado dan menjadi tempat belanja favorit masyarakat sejak tahun 90-an bahkan sampai sekarang. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya orang berbelanja di swalayan tersebut dengan beragam produk yang tersedia. Produk yang tersedia di Jumbo Pasar Swalayan yang memiliki sertifikasi halal bukan hanya pada produk obat, kosmetik, makanan, minuman dan sebagainya yang mempunyai label halal yang tertera pada kemasannya saja, namun juga ada pada daging yang dijual yaitu daging sapi dan khususnya daging ayam yang sudah mempunyai sertifikasi halal MUI di swalayan tersebut.

Daging ternak yang baik menurut Syariat Islam adalah harus melalui proses penyembelihan yang di syariatkan yakni dengan menyebut nama Allah Subhanahu Wa Ta'ala, kemudian selain daging ayamnya segar dan higienis, serta daging ayamnya harus halal. Dalam mengidentifikasi daging ayam yang halal di kota minoritas muslim para konsumen khususnya yang beragama Islam sering mengalami kesulitan. Apalagi daging ayam merupakan produk yang paling diminati disemua kalangan khususnya penduduk muslim di Manado. (Sukma Wardandy et al., 2022; Utiah et al., 2021) Sangat jarang Swalayan yang menjual daging khususnya ayam yang sudah mengantongi label halal dari MUI. Sedangkan saat ini, banyak Swalayan lain hanya menyediakan daging ayam yang segar, higienis dan bersih saja namun tidak ada bahkan mengabaikan jaminan kehalalan dari daging ayam yang dijual tersebut. Padahal peneliti sendiri berpandangan bahwa dengan adanya labelisasi halal maka akan mempengaruhi juga keputusan pembelian dari konsumen khususnya konsumen muslim.

Keputusan pembelian merupakan seleksi antara dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada saat proses pembelian (Leon, 2008). Dengan kata lain dapat menarik minat konsumen muslim untuk membeli produk tertentu. Nantinya, jika minat pembelinya sudah tinggi, maka pasti dapat meningkatkan keuntungan atau laba Swalayan tersebut khususnya disektor penjualan daging ayam.

Dari beberapa literatur yang penulis sajikan ternyata terdapat perbedaan antar literatur sebelumnya dengan focus penelitian dari artikel ini, bedanya terletak pada Sertifikasi halal MUI, dimana yang ada di Jumbo Pasar Swalayan tersebut bisa dilihat pada bagian tempat penjualan daging ayam dan daging sapi, yang mana sertifikasi halal MUI telah tertera ditempat tersebut. Namun faktanya, masa berlaku sertifikat halal di Jumbo pasar swalayan sudah habis. Ini juga bertentangan dengan aturan yang tertera pada Pasal 42 UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk. Sertifikat halal memiliki masa berlaku selama 4 tahun sejak diterbitkan oleh BPJPH, terkecuali jika terdapat perubahan komposisi bahan. Sertifikat halal wajib diperpanjang oleh pelaku usaha dengan mengajukan pembaruan sertifikat halal paling lambat 3 (tiga) bulan sebelum masa berlaku sertifikat halal berakhir. (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, 2014)

Sebagai konsumen muslim mengutamakan dan mengimplementasikan apa yang dianjurkan oleh ajaran Islam yang mana untuk mengonsumsi segala sesuatu yang halal dan meninggalkan yang haram dengan memilih daging yang akan mereka konsumsi itu dijamin kehalalannya ataukah hanya melihat dari segi kebersihan, kesegaran dan higienisnya daging ayam tersebut serta pengambilan keputusan pembelian konsumen muslim dengan adanya labelisasi halal pada daging ayam di Jumbo Pasar Swalayan.

Terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian yang penulis lakukan, diantaranya Penelitian yang dilakukan oleh Cici Rumaida Palimalang (2016) dengan judul Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di IAIN Manado. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Hasil penelitian menunjukkan. Penelitian yang dilakukan oleh Helzy Zella (2017) dengan judul Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik (Studi pada mahasiswa FEBI angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung). Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa label berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Lilik Andriani (2017) dengan judul Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan membuktikan pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian Wardah di Bandar Lampung. Penelitian yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bundang (2016) dengan judul Pengaruh Labelisasi halal terhadap keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menunjukkan pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh.

Penelitian yang dilakukan oleh Vivi Yunitasari (2019) dengan judul Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh pada keputusan pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya secara signifikan.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode asosiatif. Metode asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian dilaksanakan di Jumbo Swalayan Kota Manado.

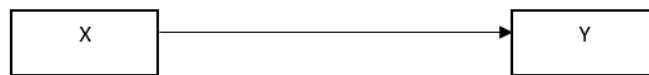
2.1.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Jumbo Swalayan Kota Manado. Teknik yang penulis gunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *nonprobability* sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan kategori *proposive* sampling yaitu teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu.

Peneliti menggunakan teknik *proposive* sampling dikarenakan tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti yaitu konsumen muslim yang peneliti ingin teliti. Pengambilan sampel dari penelitian ini adalah konsumen Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya dengan menggunakan rumus *Lemeshow* jumlah sampel yang diambil sebanyak 96 responden.

2.1.2 Teknik Pengumpulan Data

Salah satu pengumpulan data dalam penelitian adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner disebarikan kepada responden yang telah ditetapkan. Penulis menjadikan kuesioner teknik yang paling utama dalam metode penelitian ini. Jenis angket dalam pengumpulan data ini adalah angket tertutup, responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dan memberi tanda.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

X= Label Halal

Y= Keputusan Pembelian

2.1.3 Hipotesis Penelitian

- (Ha): Terdapat pengaruh yang signifikan pada pencantuman label halal terhadap keputusan pembelian daging ayam pada konsumen jumbo pasar swalayan di kota Manado.
- (Ho): Tidak pengaruh yang signifikan antara pengaruh pencantuman label halal terhadap keputusan pembelian daging ayam pada konsumen jumbo pasar swalayan di kota Manado

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Halal adalah pencantuman tulisan atau pun gambar pada suatu kemasan produk yang mana menunjukkan produk tersebut sudah menjadi produk yang halal dan terjamin keamanannya. Label halal secara tidak langsung menunjukkan dan menjelaskan bahwa produk yang tertera label halal tersebut merupakan produk yang aman, terpecaja dan tidak sedikitpun mengandung sesuatu yang haram. Artinya adanya label halal yang tertera para konsumen terlebih konsumen muslim tidak akan ragu akan mengonsumsi sesuatu yang dibutuhkannya (Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, 2003).

Dalam Al-Qur'an, Allah memerintahkan agar manusia mengonsumsi makanan dan minuman yang sifatnya halal dan thayyiban. Allah berfirman dalam Q.S Al-Baqarah/2:168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلْالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Terjemahannya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Adapun regulasi yang terkait dengan pentingnya aspek halal suatu produk yaitu Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Pangan halal diantaranya: Pasal 1 ayat 3 adalah: “Label pangan adalah setiap keterangan

mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan, yang selanjutnya dalam Peraturan Pemerintah ini disebut Label.”15 Pasal 1 ayat 5 adalah: “Pangan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, baik yang menyangkut bahan baku pangan, bahan tambahan pangan, bahan bantu dan bahan penolong lainnya termasuk bahan pangan yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi pangan, yang pengeloannya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum Islam (Peraturan Pemerintah RI Nomor 69 Tahun 1999).

Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualan. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk (Stanton William J, 2004). Philip K dan Armstrong (2010) menyebutkan bahwa label memiliki 4 fungsi utama yaitu : *Identifies* (mengidentifikasi): label dapat menerangkan mengenai produk, *Grade* (nilai atau kelas): label dapat menunjukkan nilai atau kelas dari produk. *Descriptiv* (memberikan keterangan): label menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari produk, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk, dan bagaimana cara penggunaan produk secara aman. Dan *Promote* (mempromosikan): label mempromosikan produk lewat gambar dan warna yang menarik.

Halal dalam bahasa Arab berasal dari kata *halla*, *yahillu*, *hillan*, yang berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan dan membolehkan (Abdul A. D, 1997). Sedangkan secara istilah halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. (Aisyah G, 1998) Dalam hal ini segala sesuatu baik yang akan digunakan maupun dikonsumsi harus bersifat halal, contohnya seperti makanan yang akan dikonsumsi.

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, 2003).

Label halal adalah pencatuman tulisan atau pun gambar pada suatu kemasan produk yang mana menunjukkan produk tersebut sudah menjadi produk yang halal dan terjamin keamanannya. Label halal secara tidak langsung menunjukkan dan menjelaskan bahwa produk yang tertera label halal tersebut merupakan produk yang aman, terpercaya dan tidak sedikitpun mengandung sesuatu yang haram. Artinya adanya label halal yang tertera para konsumen terlebih konsumen muslim tidak akan ragu akan mengonsumsi sesuatu yang dibutuhkannya.

3.1 Lembaga Yang Mengeluarkan Label Halal

Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang mengeluarkan label halal yang di bantu oleh LP POM MUI. MUI mengeluarkan Fatwa No. 01 Tahun 2011 tentang “Penetapan Produk Halal”. Komisi Fatwa MUI dalam rapat Komisi dengan LP POM MUI, pada hari Rabu tanggal 30 Muharam 1432 H/ 05 Januari 2011 M, setelah menimbang, mengingat, memperhatikan, dan memutuskan. Bahwa makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, dan lain-lain yang akan dikonsumsi atau dipergunakan oleh umat Islam wajib diperhatikan dan diyakini kehalalannya dan kesuciannya (Ma’ruf Amin, 2011).

3.1.1 Sertifikasi dan Prosedur Sertifikasi Halal MUI

Sertifikat Halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari’at Islam. Sertifikat Halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Sertifikasi Halal MUI pada produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menentramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Kesenambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan Sistem Jaminan Halal (*Sertifikasi Halal | Halal MUI | LPPOM MUI*, n.d.)

MUI mempunyai prosedur sendiri dalam penyembelihan halal bagi perusahaan rumah potong ayam yang ingin mendapatkan sertifikasi halal tersebut. Diantaranya yaitu:

- Sebelum produsen mengajukan sertifikat halal terlebih dahulu harus mempersiapkan Sistem Jaminan Halal. Penjelasan tentang sistem jaminan halal dapat merujuk kepada Buku Panduan Penyusunan Sistem Jaminan Halal yang dikeluarkan oleh LP POM MUI.
- Berkewajiban mengangkat secara resmi seorang atau tim Auditor Halal Internal (AHI) yang bertanggung jawab dalam menjamin pelaksanaan produksi halal.
- Berkewajiban menandatangani kesediaan untuk diinspeksi secara mendadak tanpa pemberitahuan sebelumnya oleh LP POM MUI.
- Membuat laporan berkala setiap 6 bulan tentang pelaksanaan Sistem Jaminan Halal.

3.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumsi untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai (Kotler, 2007). Keputusan pembelian

menurut peneliti dalam hal ini adalah tindakan dari seorang konsumen dalam hal memilih, memuaskan dan menindak lanjuti kebutuhannya.

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Menurut Kotler keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumsi untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Keputusan pembelian menurut peneliti dalam hal ini adalah tindakan dari seorang konsumen dalam hal memilih, memuaskan dan menindak lanjuti kebutuhannya (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2007).

b) Perilaku Pembelian konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Nugroho, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku pembelian adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan, bagaimana barang jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian konsumen ini merupakan hal-hal mendasar dalam membuat atau dalam hal pengambilan keputusan. Tentunya ketika kita akan memutuskan membeli atau menggunakan barang atau jasa kita pasti akan memikirkan berbagai macam pertimbangan sebelum mengambil sebuah keputusan untuk membeli (Nugroho J.Setiadi, 2003).

3.3 Hasil Penelitian

3.3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado yang beralamat di Jalan Piere Tendean Kota Manado berdiri Tahun 1980an dan terus berkembang sampai saat ini menjadi Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado yang sangat di minati masyarakat.

3.3.2 Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki-Laki	16	16,7
2.	Perempuan	80	83,3
	Total	96	100

Tabel 1. Menunjukkan bahwa jumlah jenis kelamin yang paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 80 Orang atau sebesar 81%. dan laki-laki berjumlah 16 orang atau sebesar 16,7%. penulis menyimpulkan bahwa konsumen muslim yang paling banyak berbelanja daging ayam di Jumbo Pasar Swalayan adalah perempuan.

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan Responden.

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Mahasiswa	28	29,1
2.	Karyawan Swasta	14	14,6
3.	Ibu Rumah Tangga (IRT)	37	38,6
4.	Wiraswasta	9	9,4
5.	ASN	8	8,3
	Jumlah	96	100

Berdasarkan keterangan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa responden konsumen Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado berdasarkan jenis pekerjaan yang paling banyak adalah 37 IRT (Ibu Rumah Tangga) atau sebesar 38,6%, 28 mahasiswa atau sebesar 29,1%, 14 Karyawan atau sebesar 14,6%, 9 wiraswasta 9,4%, 8 PNS atau sebesar 8,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen muslim yang berbelanja daging ayam di Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado sebagian besar berasal dari kalangan IRT (Ibu Rumah Tangga).

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Frekuensi	Presentase (%)
1.	17-35	74	77
2.	36-56	22	23
	Jumlah	96	100

Berdasarkan keterangan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa responden konsumen Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado berdasarkan umur yang paling banyak adalah 17-35 Tahun, Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen muslim yang berbelanja daging ayam di Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado sebagian besar berusia 22 tahun.

3.3.3 Uji Validasi

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kualitas suatu instrumen. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan menggunakan instrument yang valid dalam pengumpulan data, diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid.

Tabel 4. Uji Tes Validitas Variabel X (Label Halal)

Pernyataan	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
1.	0,476	0,2006	Valid
2.	0,744	0,2006	Valid
3.	0,609	0,2006	Valid
4.	0,685	0,2006	Valid
5.	0,598	0,2006	Valid
6.	0,723	0,2006	Valid
7.	0,526	0,2006	Valid
8.	0,542	0,2006	Valid
9.	0,631	0,2006	Valid
10.	0,716	0,2006	Valid

Data hasil uji validitas pada tabel 4, dapat diketahui bahwa tidak ada item yang memiliki nilai kurang dari 0,2006. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan variabel X (Label HALAL) dinyatakan valid.

Tabel 5. Uji Tes Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Pernyataan	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
1.	0,476	0,2006	Valid
2.	0,744	0,2006	Valid
3.	0,609	0,2006	Valid
4.	0,685	0,2006	Valid
5.	0,598	0,2006	Valid
6.	0,723	0,2006	Valid
7.	0,526	0,2006	Valid
8.	0,542	0,2006	Valid
9.	0,631	0,2006	Valid
10.	0,716	0,2006	Valid

Data hasil uji validitas pada tabel 5, dapat diketahui bahwa tidak ada item yang memiliki nilai kurang dari 0,2006. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan variabel Y (Keputusan Pembelian) dinyatakan valid.

3.3.4 Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas adalah teknik pengujian yang berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif) suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama atau peneliti sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Suatu data yang reliabel atau konsisten akan cenderung valid, walaupun belum tentu valid. Orang yang berbohong secara konsisten akan terlihat valid, walaupun sebenarnya tidak valid.

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji *alpha cronbach* kemudian membandingkan antara r hitung dengan r tabel. Apabila nilai alpha Cronbach lebih besar dari r tabel (0,2006) maka dapat dikatakan reliabel. Sedangkan, apabila nilai alpha Cronbach lebih kecil dari r tabel (0,2006) maka item pernyataan itu dinyatakan tidak reliabel.

Setelah dilakukan pengujian, dapat diketahui nilai reliabilitas dengan menggunakan uji alpha cronbach untuk variabel X (Label Halal) adalah 0,840. Dengan demikian dapat dikatakan hasil uji reliabilitas variabel X (Label Halal) dinyatakan reliabel karena nilai alpha cronbach > 0,2006.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel X (Label Halal)

Cronbach's Alpha	N of Items
,828	10

Hasil uji reliabilitas variabel X (Label Halal) pada tabel 6 dapat dilihat hasil output Reliability Statistics pada tabel di atas. Dimana hasil yang diperoleh dari nilai Cronbach's Alpha 0,828 dan karena hasil tersebut lebih besar dari r tabel (0,2006) maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian reliabel. Selanjutnya uji reliabilitas, variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah 0,631. Dengan demikian hasil ujian variabel Y (Keputusan Pembelian) juga dinyatakan reliabel karena nilai alpha cronbach > 0,2006.

Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Cronbach's Alpha	N of Items
,845	13

Hasil uji reliabilitas variabel Y (Keputusan Pembelian) pada tabel 7 dapat dilihat hasil output Reliability Statistics pada tabel di atas. Dimana hasil yang diperoleh dari nilai Cronbach's Alpha 0,845 dan karena hasil tersebut lebih besar dari rtabel (0,2006) maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian reliabel.

3.3.5 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas data biasa dikenal uji asumsi. Uji normalitas diartikan sebagai usaha untuk menentukan apakah data variable X dan Y yang diteliti merupakan distribusi normal atau tidak.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,25746139
Most Extreme Differences	Absolute	,094
	Positive	,094
	Negative	-,088
Test Statistic		,094
Asymp. Sig. (2-tailed)		,035 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 2. Uji Normalitas Data

Gambar 2 menjelaskan hasil uji normalitas dengan metode One Sample Kolmogorov Smirnov. (Asym Sig 2-tailed). Jika signifikansi < 0,05, kesimpulannya data tidak berdistribusi normal. Jika signifikansi > 0,05 data berdistribusi normal. Dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,035 sehingga kesimpulan data berdistribusi normal, karena memiliki unstandardized residual >0,05.

3.3.6 Uji Lineritas Data

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,372	4,229		4,580	,000
	Label Halal	,858	,094	,686	9,152	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 3. Uji Linieritas

Dari tabel, hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel ANOVA Table. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada kolom Deviation from Linearity sebesar 0,071. Signifikansi lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel X (Label Halal) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) terdapat hubungan yang linear.

3.3.7 Uji Hipotesis

- Uji Regresi Linear Sederhana Regresi merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel. Uji regresi linear sederhana adalah pengujian terhadap data di mana terdiri dari dua variabel yaitu satu variabel independen dan satu variabel dependen, dimana variabel tersebut bersifat kausal (berpengaruh).
- Uji Koefisien Regresi (Uji t) Uji signifikan parameter individual (uji t) dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel bebas secara individu dalam menerangkan variabel terikat. Dalam hal ini pengujian secara parsial menggunakan uji t (pengujian signifikansi antara parsial). Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengujian adalah dengan menyusun hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternative (Ha). Menetapkan kriteria pengujian yaitu : H0 diterima jika angka signifikansi lebih besar dari 0,05 Ha diterima jika angka signifikansi lebih kecil dari 0,05
- Uji Koefisien Determinasi (R2) Determinasi R2 mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 0 (nol) berarti kemampuan semua variabel independen amat terbatas, sedangkan nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel independen hampir memberikan informasi yang dijelaskan variasi variabel dependen.

3.3.7.1 Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linear sederhana adalah pengujian terhadap data dimana terdiri dari dua variabel yaitu satu variabel independen dan variabel dependen, dimana variabel tersebut bersifat kausal (berpengaruh). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 25. Secara umum persamaan regresi sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b X \tag{1}$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diprediksikan (Variabel Dependent)

a = Konstanta (apabila X= 0)

b = Koefisien Regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X = Nilai Variabel Independent

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.471	.466	4,280

a. Predictors: (Constant), Label Halal

Gambar 4. Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana pada gambar 4 dijelaskan bahwa nilai a = angka konstan dari unstandardized coefficients sebesar 19,372. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada Label Halal (X) maka nilai konsisten Keputusan Pembelian 19,372 (Y) adalah 19,372. Sedangkan nilai b = angka koefisien regresi, nilainya sebesar 0,858. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 5% tingkat Label Halal, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar +19,372

Karena nilai koefisien regresi bernilai positif (+), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa Label Halal (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 40,980 + 0,858X$.

3.3.7.2 Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linear sederhana pada X berpengaruh terhadap Y dengan cara menetapkan kriteria pengujian yaitu H0 diterima jika nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari probabilitas 0.05 dan Ha diterima jika nilai signifikansi (Sig) lebih kecil dari probabilitas 0.05. Hasil dalam pengujian dapat dilihat pada gambar 4. dari hasil uji regresi linear sederhana dapat diketahui bahwa hasil signifikansi adalah 0,000. Yang artinya Ha diterima karena signifikansi lebih kecil dari probabilitas 0.05.

3.3.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R2)

Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 0 (nol) berarti kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas, sedangkan nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel independen hampir memberikan informasi yang dijelaskan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil dalam pengujian ini bisa dilihat dari gambar 2.

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Label Halal	Between Groups	(Combined)	1973,275	17	116,075	7,056	,000
		Linearity	1534,532	1	1534,532	93,276	,000
		Deviation from Linearity	438,743	16	27,421	1,667	,071
	Within Groups		1283,225	78	16,452		
Total		3256,500	95				

Gambar 5. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Hasil dalam pengujian ini dapat dilihat dari gambar 4 pada tabel Model Summary bahwa nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,686. dari hasil tersebut diperoleh koefisien determinasi R Square sebesar 0,471, yang artinya bahwa pengaruh variabel X (Label Halal) terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 47,1% sedangkan sisanya 52,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor lain yang dimaksud seperti faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi yang sudah di jelaskan dalam kajian teori dalam penelitian ini.

3.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam di Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado dinyatakan terdistribusi normal sehingga layak untuk diuji dengan uji linearitas dan uji hipotesis yang terdiri dari uji regresi linear sederhana, uji koefisien regresi (uji t), uji koefisien determinasi (uji R2). Hal itu dibuktikan dengan hasil pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas data yang dilakukan dengan teknik Kolmogrov-Smirnov dengan taraf signifikan 5% (0,05). Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih besar dari 0,05 dan setelah dilakukan pengujian, dapat diketahui nilai unstandardized residual adalah 0,035. Dengan demikian

dapat dikatakan hasil uji normalitas dengan teknik Kolmogrov-Smirnov dinyatakan berdistribusi normal karena memiliki nilai unstandardized residual > 0,05.

Selanjutnya, dari hasil uji linearitas apabila nilai deviation from linearity lebih besar dari 0,05 maka terdapat hubungan yang linear. Dan setelah dilakukan uji linearitas dapat diketahui nilai deviation from linearity sebesar 0,715 yang artinya terdapat hubungan yang linear karena lebih besar dari 0,05 antara label halal (Variabel X) dan keputusan pembelian (Variabel Y).

Adapun berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dengan uji regresi linear sederhana diketahui nilai constants (a) sebesar 19,372 sedangkan nilai constants (b) koefisien regresi +0,858. Ini menyatakan bahwa setiap penambahan 5% tingkat Label Halal, Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar +0,858. Karena nilai koefisien regresi bernilai (+), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa Label Halal (Variabel X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Variabel Y) sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 19,372 + 0,858X$.

Dari uji regresi linear sederhana bernilai (+) atau tidak berpengaruh negatif maka dengan demikian dilakukan lagi uji koefisien determinasi (uji R²). Kemudian diperoleh nilai R² sebesar 0,471 atau 47,1% yang artinya H₀ diterima, karena terdapat pengaruh yang signifikan antara Label Halal (Variabel X) Terhadap Keputusan Pembelian (Variabel Y) dan H₀ ditolak.

Hasil dalam pengujian ini, dapat diketahui bahwa nilai R Square = 0,471 atau 47,1%. Maka Label Halal (Variabel X) tidak berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian (Variabel Y) sebesar 47,1% dan sisanya (100% - 47,1% = 52,9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan dimasukkan pada tabel Model Summary.

4. KESIMPULAN

Variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis menggunakan teknik koefisien determinasi (R²) menunjukkan koefisien antara variabel X (Label Halal) dan Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,471 atau 47,1%. Nilai signifikansi dari tabel Coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, signifikan dan pengaruh positif antara Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian sebesar 47,1% sedangkan sisanya 52,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor lain yang dimaksud seperti faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi yang sudah di jelaskan dalam kajian teori dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

REFERENCES

- Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji. 2003. *Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal*. Jakarta: Departemen Agama.
- Girindra, Aisjah. 1998. LP POM MUI Sejarah Sertifikasi Halal, Jakarta: LP POM
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Tumiwa, Aprilia dkk. 2016. Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT.Jumbo Swalayan di Manado. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Manado.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi. 13. Erlangga: pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 12 jilid 1&2. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Edisi VII. Cet. V, Ahli Bahasa: Zoelkifli Kasip (Jakarta. PT. Indeks, 2008)
- Republik Indonesia, "Peraturan Pemerintah RI Nomor 69 Tahun 1999", Tentang Label dan Iklan Pangan, Jakarta; 21 Juli 1999. Ma'ruf Amin, dkk. (tim penyusun), Himpunan Fatwa MUI Sejak 19, (Erlangga, 2011).
- Badan Pengawas Obat dan Makanan - Republik Indonesia*. (2022, December 14). BADAN POM. [https://www.pom.go.id/new/Peraturan-Pemerintah-Republik-Indonesia-\(2014\).Undang-Undang-Republik-Indonesia-Nomor-33-Tahun-2014-Tentang-Jaminan-Produk-Halal.Undang-Undang-Republik-Indonesia,1,1-40](https://www.pom.go.id/new/Peraturan-Pemerintah-Republik-Indonesia-(2014).Undang-Undang-Republik-Indonesia-Nomor-33-Tahun-2014-Tentang-Jaminan-Produk-Halal.Undang-Undang-Republik-Indonesia,1,1-40).
- Sertifikasi Halal | Halal MUI | LPPOM MUI*. (n.d.). Retrieved December 14, 2022, from <https://halalmui.org/>
- Sukma Wardandy, I., Dyah Prastiwi, W., & Mukson. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daging Ayam Broiler Factors Affecting the Purchase Decision of Broiler Chicken Meat. *Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan Dan IPTEK*, 18(Juni), 1–16. <http://>
- Utiah, M. P., Kalangi, J. K. ., & Oroh, F. N. . (2021). Analisis perbedaan perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam ras pada pasar Tradisional dan Modern di kota Manado. *Zootec*, 41(2), 479. <https://doi.org/10.35792/zot.41.2.2021.36809>