

**DAMPAK SERTIFIKASI HALAL
TERHADAP PENJUALAN KERIPIK PISANG SERTA
PERILAKU KONSUMENNYA DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

ELSA FITRIANA



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRACT

THE IMPACT OF HALAL CERTIFICATION ON THE SALES OF BANANA CHIPS AND CONSUMER BEHAVIOR IN BANDAR LAMPUNG CITY

By

Elsa Fitriana

This study aims to study the halal certification process of banana processed products at the Institutue for Food, Drugs, and Cosmetics Studies of The Indonesian Ulama Council (LPPOM MUI) Lampung Province, knowing the impact of halal certification on the sales and consumer behavior of Lampung banana chips branded KPS, PD. AS, and KPKK. The research is conducted by survey method. Data collection was conducted on March 2019 in which 45 people are selected by accidental sampling. The data is analyzed by descriptive analysis and Attitude model of Multiatribut Fishbein. The halal certification process carried out by LPPOM MUI Lampung Province on banana chips agroindustry has several online steps on web regs.e-lppommui.org. The results of the analysis of the impact of halal certification on sales is an increase in the number of production and turnover reaching 40 percent. When purchasing banana chips halal is highly considered by consumers. Consumers at KPS, PD. AS, and KPKK are satisfied and may repurchase.

Key words: banana chips, consumers, halal certification

ABSTRAK

DAMPAK SERTIFIKASI HALAL TERHADAP PENJUALAN KERIPIK PISANG SERTA PERILAKU KONSUMENNYA DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Elsa Fitriana

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari proses sertifikasi halal produk olahan pisang yang dilakukan di Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) Provinsi Lampung serta mengetahui dampak sertifikasi halal terhadap penjualan dan perilaku konsumen keripik pisang Lampung merk KPS, PD, AS, dan KPKK. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Maret 2019. Sampel konsumen keripik pisang sebanyak 45 orang dipilih melalui *accidental sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan model Sikap Multiatribut *Fishbein*. Proses sertifikasi halal yang dilakukan oleh LPPOM MUI Provinsi Lampung pada agroindustri keripik pisang terdiri dari beberapa tahapan yang dilakukan secara online (Cerol) pada web [regs.e-lppommui.org](http://lppommui.org). Hasil analisis dampak sertifikasi halal terhadap penjualan adalah terjadi peningkatan jumlah produksi dan omzet mencapai 40 persen. Saat melakukan pembelian keripik pisang atribut halal sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Konsumen di KPS, PD, AS, dan KPKK merasa puas dan mungkin akan melakukan pembelian ulang.

Kata kunci: keripik pisang, konsumen, sertifikasi halal

**DAMPAK SERTIFIKASI HALAL
TERHADAP PENJUALAN KERIPIK PISANG SERTA
PERILAKU KONSUMENNYA DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

ELSA FITRIANA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul : **DAMPAK SERTIFIKASI HALAL TERHADAP
PENJUALAN KERIPIK PISANG SERTA
PERILAKU KONSUMENNYA DI KOTA
BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Elsa Fitriana**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1514131031**

Jurusan : **Agribisnis**

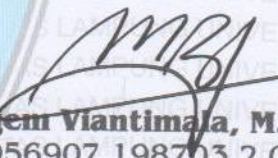
Fakultas : **Pertanian**



MENYETUJUI,
1. Komisi Pembimbing

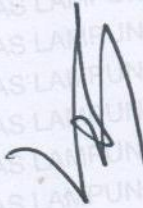


Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.
NIP. 19610622 198503 2 004



Ir. Begem Viantimala, M.Si.
NIP. 1956907 198703 2 001

2. Ketua Jurusan Agribisnis



Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP. 19691003 199403 1 004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

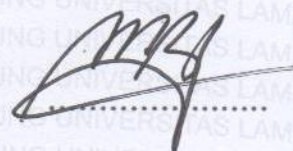
Ketua

: Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.



Sekretaris

: Ir. Begem Viantimala, M.Si.



Penguji

Bukan Pembimbing : Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si.



2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.

NIP. 19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 5 September 2019

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Tangerang, 7 Februari 1997, merupakan anak ke tiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Sutrisno dan Ibu Siti Rokhimah. Penulis menempuh pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) di TK Islam Azahra pada tahun 2001, lulus pada tahun 2002. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 4 Ciputat pada tahun 2003, lulus pada tahun 2009. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 3 Kota Tangerang Selatan, lulus pada tahun 2012, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Kota Tangerang Selatan lulus pada tahun 2015.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2015 melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung, penulis juga pernah aktif sebagai anggota bidang III (Minat, Bakat, dan Kreatifitas) pada organisasi HIMASEPERTA periode 2016/2017, anggota bidang V pada Lembaga Studi Mahasiswa Pertanian (LS MATA) Universitas Lampung 2016/2017. Pada tahun 2016, penulis mengikuti kegiatan *homestay* (Praktik Pengenalan Pertanian) selama 7 hari di Desa Lugusari, Pagelaran, Pringsewu.

Pada tahun 2018, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Desa Waynipah, Pematang Sawah, Tanggamus. Pada tahun 2018, penulis juga melaksanakan Praktik Umum (PU) selama 40 hari di PT. Mitra Tani Parahyangan, Cianjur, Jawa Barat. Penulis pernah menjadi Asisten Dosen untuk mata kuliah Sosiologi Perdesaan, Evaluasi dan Perencanaan Proyek, dan Usahatani.

SANWACANA

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW, yang telah memberikan teladan bagi setiap umatnya.

Dalam penyelesaian skripsi yang berjudul **“Dampak Sertifikasi Halal terhadap Penjualan Keripik Pisang serta Perilaku Konsumennya di Kota Bandar Lampung”**, banyak pihak yang telah memberikan doa, bantuan, nasihat, motivasi dan saran yang membangun dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung, yang telah membantu dalam kelancaran proses perkuliahan di Fakultas Pertanian.
2. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis, atas arahan, bantuan dan nasihat yang telah diberikan.
3. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc., selaku dosen pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis.
4. Ir. Begem Viantimala, M.Si., selaku dosen pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan saran kepada penulis.

5. Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si., selaku dosen pembahas yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun.
6. Yuliana Saleh, S.P., selaku pembimbing akademik yang selalu membimbing selama pelaksanaan kuliah.
7. Orangtuaku tercinta, Sutrisno dan Siti Rokhimah serta kakak-kakak dan keponakan tersayang, Diko, Arbi, dan Aleeya yang selalu memberikan doa, motivasi, semangat dan kasih sayang.
8. Ibu Ning, Cici Siane, dan Kak Yudhi, selaku pemilik agroindustri keripik pisang yang telah membantu dalam kelancaran penyelesaian pembuatan tugas akhir ini.
9. Anak Umi&Abi, Tiya, Nanda, Esi, Bagus, Jopi, Salim yang telah memberikan bantuan, semangat, hiburan serta doa.
10. Keluarga besar Agribisnis Kelas A 2015 yang telah memberikan kebersamaan dan kebahagiaan selama kuliah.
11. Seluruh Dosen, Staf Administrasi dan Karyawan Agribisnis FP Unila, Mbak Iin, Mbak Vanessa, Mas Buchori, Mbak Ai, Mbak Tunjung, Mas Boim yang telah membantu kelancaran administrasi selama perkuliahan.

Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan, namun semoga karya kecil ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bandar Lampung, 5 September 2019

Elsa Fitriana

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang dan Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Komoditas Pisang	9
2. Keripik Pisang.....	11
3. Agroindustri	12
4. Pengertian Produsen	13
5. Sertifikasi Halal	14
6. Penjualan.....	15
7. Omzet.....	16
8. Produksi	17
9. Bauran Pemasaran.....	18
10. Perilaku Konsumen.....	20
11. Sikap	21
12. Proses Pengambilan Keputusan	22
13. Atribut Produk	23
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Pemikiran.....	29

III. METODE PENELITIAN33

A. Metode Penelitian	33
B. Definisi Operasional	33
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
D. Metode Pengambilan Sampel	40
E. Metode Analisis Data.....	45
1. Analisis Deskriptif	45
2. Model Multiatribut <i>Fishbein</i>	46
F. Metode Pengumpulan Data.....	47
G. Sumber atau Jenis Data Penelitian	47

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN49

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	49
1. Keadaan Geografis.....	49
2. Keadaan Demografi	50
3. Keadaan Iklim dan Topografi	51
B. Gambaran Umum LPPOM MUI Provinsi Lampung	52
1. Sejarah LPPOM MUI Provinsi Lampung.....	52
2. Pengurus LPPOM MUI Provinsi Lampung Tahun 2016-2021	53
C. Gambaran Umum Agroindustri KPS.....	54
1. Sejarah Agroindustri KPS.....	54
2. Struktur Organisasi	56
D. Gambaran Umum Agroindustri PD. AS	56
1. Sejarah Agroindustri PD. AS.....	56
2. Struktur Organisasi	59
E. Gambaran Umum Agroindustri KPKK	59
1. Sejarah Agroindustri KPKK	59
2. Struktur Organisasi	60
F. Karakteristik Responden.....	61
1. Umur dan Jenis Kelamin.....	61
2. Pendidikan dan Pekerjaan	62
3. Pendapatan	63
4. Frekuensi Pembelian dan Konsumsi Keripik Pisang.....	64
5. Pengetahuan Responden tentang Sertifikasi Halal	66
G. Sertifikasi Halal	68
1. Prosedur Pembuatan Sertifikat Halal	68
2. Perpanjangan Sertifikat Halal	71
H. Dampak Sertifikasi Halal terhadap Penjualan Keripik Pisang Lampung	72
I. Perilaku Konsumen Keripik Pisang Lampung ber Sertifikat Halal di Kota Bandar Lampung.....	79
1. Sikap Konsumen	79

2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen terhadap Pembelian Keripik Pisang Lampung	86
V. KESIMPULAN DAN SARAN	97
A. Kesimpulan	97
B. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Perkembangan produksi pisang di Indonesia (2014-2016).....	2
2. Produksi buah-buahan menurut Kabupaten/Kota dan jenis buah di Provinsi Lampung (ton), 2017	3
3. Volume Produksi keripik pisang di Kota Bandar Lampung (2014-2016).....	4
4. Daftar perusahaan makanan ringan berbasis pisang di Kota Bandar Lampung (2016-2018)	6
5. Jumlah rata-rata pengunjung per hari agroindustri keripik pisang yang memiliki sertifikat halal di Kota Bandar Lampung, 2018	40
6. Hasil uji validitas tingkat kepentingan dan kepercayaan terhadap keripik pisang di KPS, PD AS, dan KPKK	44
7. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung berdasarkan kecamatan dan jenis kelamin tahun 2016	50
8. Sebaran konsumen keripik pisang bersertifikat halal berdasarkan umur dan jenis kelamin	61
9. Sebaran konsumen keripik pisang bersertifikat halal berdasarkan tingkat pendidikan dan pekerjaan	62
10. Sebaran konsumen keripik pisang bersertifikat halal berdasarkan uang saku atau pendapatan.....	64
11. Sebaran konsumen berdasarkan frekuensi pembelian keripik pisang bersertifikat halal dalam setahun terakhir	65
12. Sebaran konsumen dalam mengonsumsi keripik pisang bersertifikat halal di KPS, PD. AS, dan KPKK	65
13. Pengetahuan konsumen keripik pisang tentang sertifikasi halal.....	67

14. Skor evaluasi tingkat kepentingan (ei) dan tingkat kepercayaan (bi) atribut keripik pisang bersertifikat halal di KPS, 2019.....	80
15. Skor evaluasi tingkat kepentingan (ei) dan tingkat kepercayaan (bi) atribut keripik pisang bersertifikat halal di PD. AS, 2019	81
16. Skor evaluasi tingkat kepentingan (ei) dan tingkat kepercayaan (bi) atribut keripik pisang bersertifikat halal di KPKK, 2019	82
17. Perhitungan sikap (Ao) terhadap atribut keripik pisang bersertifikat halal di KPS, PD. AS dan KPKK	83
18. Tahap pengenalan kebutuhan keripik pisang bersertifikat halal menurut konsumen di Kota Bandar Lampung, tahun 2019	88
19. Tahap pencarian informasi keripik pisang bersertifikat halal menurut konsumen di Kota Bandar Lampung, tahun 2019	90
20. Tahap evaluasi alternatif keripik pisang bersertifikat halal menurut konsumen di Kota Bandar Lampung, tahun 2019	92
21. Tahap keputusan pembelian keripik pisang bersertifikat halal menurut konsumen di Kota Bandar Lampung, tahun 2019.....	94
22. Tahap evaluasi pasca pembelian keripik pisang bersertifikat halal menurut konsumen di Kota Bandar Lampung, tahun 2019	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Logo halal MUI.....	15
2. Kerangka pemikiran penelitian dampak sertifikasi halal terhadap penjualan dan perilaku konsumen keripik pisang Lampung.....	32
3. Struktur organisasi di KPS	56
4. Struktur organisasi di PD. AS	59
5. Struktur organisasi di KPKK	60
6. Profil <i>market place online</i> KPS, PD. AS, dan KPKK	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Identitas responden keripik pisang.....	104
2. Frekuensi pembelian dan konsumsi keripik pisang di KPS	106
3. Frekuensi pembelian dan konsumsi keripik pisang di PD. AS	107
4. Frekuensi pembelian dan konsumsi keripik pisang di KPKK	108
5. Pengetahuan tentang sertifikasi halal konsumen di KPS	109
6. Pengetahuan tentang sertifikasi halal konsumen di PD. AS	110
7. Pengetahuan tentang sertifikasi halal konsumen di KPKK	111
8. Data untuk uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan (ei) atribut keripik pisang	112
9. Data untuk uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan (bi) atribut keripik pisang	114
10. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan (ei) atribut keripik pisang.....	116
11. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan (bi) atribut keripik pisang.....	117
12. Atribut tingkat kepentingan keripik pisang di KPS	118
13. Atribut tingkat kepercayaan keripik pisang di KPS.....	119
14. Analisis model Multiatribut <i>Fishbein</i> tingkat kepentingan atribut keripik pisang di KPS	120
15. Analisis model Multiatribut <i>Fishbein</i> tingkat kepercayaan atribut keripik pisang di KPS	120

16. Atribut tingkat kepentingan keripik pisang di PD. AS	121
17. Atribut tingkat kepercayaan keripik pisang di PD. AS	122
18. Analisis model Multiatribut <i>Fishbein</i> tingkat kepentingan atribut keripik pisang di PD. AS	123
19. Analisis model Multiatribut <i>Fishbein</i> tingkat kepercayaan atribut keripik pisang di PD. AS	123
20. Atribut tingkat kepentingan keripik pisang di KPKK.....	124
21. Atribut tingkat kepercayaan keripik pisang di KPKK	125
22. Analisis model Multiatribut <i>Fishbein</i> tingkat kepentingan atribut keripik pisang di KPKK.....	126
23. Analisis model Multiatribut <i>Fishbein</i> tingkat kepercayaan atribut keripik pisang di KPKK.....	126
24. Atribut tingkat kepentingan keripik pisang.....	127
25. Analisis model Multiatribut <i>Fishbein</i> tingkat kepentingan atribut keripik pisang.....	128
26. Perhitungan sikap (Ao) terhadap atribut keripik pisang bersertifikat halal di KPS,PD. AS, dan KPKK	128
27. Tahap pengenalan kebutuhan konsumen di KPS.....	129
28. Tahap pengenalan kebutuhan konsumen di PD. AS.....	130
29. Tahap pengenalan kebutuhan konsumen di KPKK	131
30. Tahap pengenalan kebutuhan keripik pisang bersertifikat halal menurut konsumen di Kota Bandar Lampung, tahun 2019	132
31. Tahap pencarian informasi konsumen di KPS.....	133
32. Tahap pencarian informasi konsumen di PD. AS.....	134
33. Tahap pencarian informasi konsumen di KPKK	135
34. Tahap pencarian informasi keripik pisang bersertifikat halal menurut konsumen di Kota Bandar Lampung, tahun 2019	136
35. Tahap evaluasi alternatif konsumen di KPS	137

36. Tahap evaluasi alternatif konsumen di PD. AS	138
37. Tahap evaluasi alternatif konsumen di KPKK.....	139
38. Tahap evaluasi alternatif keripik pisang bersertifikat halal menurut konsumen di Kota Bandar Lampung, tahun 2019	140
39. Tahap keputusan pembelian di KPS	141
40. Tahap keputusan pembelian di PD. AS	143
41. Tahap keputusan pembelian di KPKK.....	145
42. Tahap keputusan pembelian keripik pisang bersertifikat halal menurut konsumen di Kota Bandar Lampung, tahun 2019	147
43. Tahap evaluasi pasca pembelian konsumen di KPS	148
44. Tahap evaluasi pasca pembelian konsumen di PD. AS	149
45. Tahap evaluasi pasca pembelian konsumen di KPKK.....	150
46. Tahap evaluasi pasca pembelian keripik pisang bersertifikat halal menurut konsumen di Kota Bandar Lampung, tahun 2019	151

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang dan Masalah

Agribisnis merupakan suatu kesatuan kegiatan usaha yang meliputi salah satu atau keseluruhan dari mata rantai produksi, pengolahan hasil dan pemasaran yang ada hubungannya dengan pertanian dalam arti luas. Sebagai penggerak pembangunan pertanian, agribisnis dan agroindustri diharapkan dapat memainkan peranan penting dalam kegiatan pembangunan daerah. Suatu perusahaan dalam melaksanakan proses produksimembutuhkan faktor-factoryang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan. Faktor-faktor tersebut adalah bahan baku, modal, mesin dan manusia (Soekartawi, 2005).

Buah-buahan banyak digunakan oleh agroindustri sebagai bahan baku utama, salah satunya adalah buah pisang. Pisang merupakan buah yang berpotensi tinggi dalam pengembangan produk olahan agroindustri. Keripik pisang, sale pisang, bolu pisang, dan pie pisang adalah beberapa produk makanan ringan yang menggunakan pisang sebagai bahan baku utama. Pemanfaatan pisang sebagai bahan bakumerupakan salah satu cara untuk meningkatkan produktivitas agroindustri. Perkembangan produksi pisang di Indonesia tahun 2014-2016 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan produksi pisang di Indonesia (2014-2016)

No.	Provinsi	Produksi pisang (ton)		
		2014	2015	2016
1	Aceh	50.485	55.245	61.045
2	Sumatera Utara	342.297	298.910	139.541
3	Sumatera Barat	136.594	138.912	139.952
4	Riau	19.685	22.758	21.315
5	Jambi	37.057	46.614	32.270
6	Sumatera Selatan	109.131	329.389	160.186
7	Bengkulu	25.975	19.546	23.988
8	<u>Lampung</u>	<u>938.280</u>	<u>1.481.692</u>	<u>1.937.348</u>
9	Kepulauan Bangka Belitung	4.892	4.337	3.857
10	Kepulauan Riau	5.897	7.446	4.488
11	DKI Jakarta	1.940	5.253	2.062
12	Jawa Barat	1.095.325	1.237.171	1.306.287
13	Jawa Tengah	560.985	519.628	581.782
14	DI Yogyakarta	56.850	56.062	51.218
15	Jawa Timur	1.527.375	1.336.685	1.629.437
16	Banten	315.509	220.625	137.812
17	Bali	215.252	234.215	189.440
18	Nusa Tenggara Barat	58.684	57.703	73.220
19	Nusa Tenggara Timur	136.049	129.878	108.298
20	Kalimantan Barat	59.121	67.103	144.735
21	Kalimantan Tengah	22.521	26.838	27.163
22	Kalimantan Selatan	71.383	88.339	79.493
23	Kalimantan Timur	101.797	133.984	72.144
24	Kalimantan Utara	0	0	12.129
25	Sulawesi Utara	21.177	32.212	29.141
26	Sulawesi Tengah	51.711	37.116	27.451
27	Sulawesi Selatan	185.353	154.490	175.388
28	Sulawesi Tenggara	24.025	28.552	29.087
29	Gorontalo	5.053	6.101	9.995
30	Sulawesi Barat	50.006	35.407	28.493
31	Maluku	39.767	41.652	52.476
32	Maluku Utara	3.231	4.801	7.270
33	Papua Barat	1.884	1.614	2.090
34	Papua	3.988	2.281	1.665
Jumlah		6.279.279	6.862.558	7.299.266

Sumber: Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jenderal Hortikultura, 2016
(data diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa produksi pisang di Indonesia tahun 2014-2016 mengalami peningkatan. Jumlah produksi pisang di Provinsi Lampung menempati posisi pertama pada tahun 2016 dengan jumlah sebesar 1.937.348 ton. Kenaikan produksi pisang di Provinsi Lampung disebabkan oleh

permintaan komoditas pisang yang selalu meningkat dan menjadikan komoditas pisang sebagai bahan baku olahan. Provinsi Lampung merupakan daerah potensial dalam pengembangan komoditas buah-buahan salah satunya adalah pisang. Daftar produksi buah-buahan menurut kabupaten atau kota di Provinsi Lampung tahun 2017 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Produksi buah-buahan menurut kabupaten/kota dan jenis buah di Provinsi Lampung (ton), 2017

Kab/Kota	Mangga	Durian	Jeruk	Pisang	Pepaya	Nanas
Lampung Barat	151	569	691	6.261	5.582	38
Tanggamus	1.009	3.551	75	31.382	6.359	23
Lampung Selatan	4.186	9.891	2.370	482.432	9.512	189
Lampung Timur	709	3.539	3.105	419.806	43.620	284
Lampung Tengah	4.114	3.699	168	78.047	10.020	632.339
Lampung Utara	5.365	1.398	22	12.909	1.374	39
Way Kanan	567	202	175	3.675	367	11
Tulang Bawang	546	29	55	2.203	799	35
Pesawaran	1.847	9.645	54	411.923	364	47
Pringsewu	408	46	0	1.686	192	1
Mesuji	203	2	95	5.476	317	25
Tulang Bawang Barat	1.171	5	58	2.574	599	41
Pesisir Barat	395	281	1.248	2.681	813	17
Bandar Lampung	388	161	6	1.238	315	1
Metro	81	2	10	131	132	6
Lampung	21.139	33.019	8.131	1.462.423	80.364	633.095

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2017

Berdasarkan data pada Tabel 2, pisang merupakan produksi buah tertinggi di Provinsi Lampung. Tanaman pisang merupakan salah satu tanaman unggulan pada subsektor hortikultura untuk pengembangan agroindustri di Provinsi Lampung. Agroindustri yang memproduksi olahan pisang banyak ditemui di Kota Bandar Lampung yang merupakan pusat aktivitas ekonomi masyarakat. Seiring dengan perkembangan agroindustri, suatu agroindustri atau perusahaan dituntut untuk dapat menjamin keamanan dan kehalalan produk makanan yang dihasilkan.

Volume produksi keripik pisang di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada

Tabel 3.

Tabel 3. Volume produksi keripik pisang di Kota Bandar Lampung (2014-2016)

No	Tahun	Volume Produksi (Kg)
1	2014	2.511.000
2	2015	2.595.000
3	2016	2.955.000

Sumber: Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kota Bandar Lampung, 2016 (data diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 3, volume produksi keripik pisang di Kota Bandar Lampung mengalami peningkatan. Volume produksi terbesar pada tahun 2016 yaitu 2.955.000 kg. Keripik pisang menjadi produk makanan oleh-oleh khas Lampung yang diminati oleh masyarakat lokal dan luar Lampung. Produsen diwajibkan untuk memiliki sertifikasi halal agar produk keripik pisang aman untuk dikonsumsi konsumen muslim.

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009). Konsumen adalah bagian penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan, maka hal tersebut mengharuskan produsen keripik pisang untuk lebih mengerti dan mengetahui perilaku konsumen mereka, dan bagaimana perusahaan memberikan produk yang aman, halal, dan berkualitas kepada konsumennya. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian keripik pisang, mereka akan dipengaruhi faktor-faktor yang terdapat pada suatu produk. Atribut produk yang terdapat pada keripik pisang diantaranya adalah harga, rasa, tekstur, dan halal.

Kehalalan suatu produk makanan merupakan hal yang sangat penting, sebab konsumen sudah diberikan banyak pilihan produk makanan dalam kemasan. Konsumen yang beragama Islam saat membeli produk perlu memperhatikan label halal untuk menjamin produk yang akan dikonsumsi. Pihak produsen harus menjamin kehalalan produk dengan memiliki sertifikat halal pada setiap produknya. Sertifikat halal yang dimiliki produsen menjadi hal penting jika ingin menciptakan dan menjual produk makanan untuk konsumen. Peraturan yang bersifat teknis yang mengatur tentang Jaminan Produk Halal (JPH) di Indonesia adalah Undang-Undang Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014. Pada pasal 4 mengatakan bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal.

Sertifikat halal merupakan fatwa tertulis yang diterbitkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk produk yang telah dinyatakan halal setelah melalui berbagai proses dan rapat. Masa berlaku sertifikasi halal yang dilakukan oleh MUI adalah dua tahun dan produsen harus mengurusnya kembali sebelum masa berlaku habis. Lembaga yang mengeluarkan sertifikasi halal adalah Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Produk yang dapat diterbitkan sertifikat halal adalah produk pangan, obat-obatan, kosmetik, dan barang gunaan (LPPOM MUI, 2014). Sertifikasi halal Provinsi Lampung dikeluarkan oleh LPPOM MUI Provinsi Lampung. Label merupakan alat penyampai informasi tentang produk yang tercantum pada kemasan. Selain memberikan informasi mengenai nama produk, label juga memberikan informasi daftar bahan yang terkandung dalam produk, berat bersih, daya tahan, nilai ataupun kegunaan produk serta keterangan tentang

halal. Pencantuman tulisan “halal” diatur oleh keputusan bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama No. 427/MENKES/SKB/VIII/1985.

Agroindustri panganyang berada di Kota Bandar Lampung banyak yang memproduksi keripik pisang, selain itu banyak toko oleh-oleh yang menjual makanan ringan. Beberapa agroindustri atau perusahaan makanan ringan sudah bersertifikat halal, namun banyak agroindustri atau perusahaan yang belum memiliki sertifikasi halal pada produknya. Daftar perusahaan makanan ringan yang menjual keripik pisang di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Daftar perusahaan makanan ringan berbasis pisang di Kota Bandar Lampung

No	Nama Perusahaan	Jenis Produk
1.	Aneka Keripik Asa	Aneka keripik (pisang dan singkong)
2.	Aneka Keripik Rizka	Aneka keripik (pisang, talas, sukun, dan singkong)
3.	Askha Jaya	Aneka keripik (pisang, talas, mantang, dan singkong)
4.	Cipta Rasa	Aneka keripik (pisang, talas, mantang, dan singkong)
5.	Dua Dara	Aneka keripik (pisang, talas, mantang, dan singkong)
6.	<u>Irawan Chips</u>	<u>Keripik pisang</u>
7.	Istana Keripik Ibu Merry	Aneka keripik (pisang dan singkong)
8.	<u>Keripik Ante</u>	<u>Aneka keripik (pisang dan singkong)</u>
9.	<u>Keripik Pisang Suseno</u>	<u>Keripik pisang</u>
10.	<u>Keripik Pisang Kepok Kresna</u>	<u>Keripik pisang</u>
11.	Lala	Aneka keripik (pisang dan singkong)
12.	Lateb Jaya	Aneka keripik (pisang, talas, mantang, dan singkong)
13.	<u>PD Aroma Sejati</u>	<u>Aneka keripik (pisang dan nangka)</u>
14.	Ridho Jaya	Aneka keripik (pisang, talas, mantang, dan singkong)
15.	<u>UD Jaya Makmur</u>	<u>Keripik pisang</u>
16.	Zom-zom Jaya	Aneka keripik (pisang, talas, mantang, dan singkong)

Sumber: data pra survei, 2018 (data diolah)

Berdasarkan Data pada Tabel 4, terdapat 16 perusahaan makanan ringan berbasis pisang di Kota Bandar Lampung. Keripik pisang saat ini banyak diproduksi dan menjadi produk unggulan oleh-oleh khas Lampung. Ada enam perusahaan keripik pisang yang memiliki sertifikat halal pada produknya. Perusahaan yang belum memiliki sertifikat halal memberikan ketidaknyamanan bagi konsumen jika ingin membeli dan mengonsumsi keripik pisang.

Perusahaan yang memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI tentunya dapat memberikan informasi bahwa makanan yang diproduksi aman dan halal untuk dijual dan dikonsumsi. Sertifikasi halal dapat memberikan keuntungan penjualan bagi perusahaan di antaranya dapat meningkatkan omzet dan kemampuan dalam pemasaran. Adanya sertifikat halal dapat mempengaruhi perilaku konsumen keripik pisang dalam melakukan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Dampak Sertifikasi Halal Terhadap Penjualan Keripik Pisang serta Perilaku Konsumennya di Kota Bandar Lampung”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana proses sertifikasi halal produk olahan pisang yang dilakukan di LPPOM MUI Provinsi Lampung?
2. Bagaimana dampak sertifikasi halal terhadap penjualan keripik pisang di Kota Bandar Lampung?

3. Bagaimana perilaku konsumen keripik pisang bersertifikat halal di Kota Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan maka tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Mempelajari proses sertifikasi halal produk olahan pisang yang dilakukan di LPPOM MUI Provinsi Lampung.
2. Mengetahui dampaksertifikasi halal terhadap penjualan keripik pisang di Kota Bandar Lampung.
3. Mengetahui perilaku konsumen keripik pisang bersertifikat halaldi Kota Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Produsen dan konsumen, untuk mengetahui pentingnya sertifikasi halal pada produk makanan.
2. Pemerintah, sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan terkait dengan sertifikasi halal pada produk makanan.
3. Peneliti lain, sebagai bahan informasi dan pembanding dengan masalah-masalah yang relevan dalam penelitian ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Komoditas Pisang

Komoditas pisang dikenal dari bahasa arab *maus* dan menurut Linneus termasuk keluarga *musaceae*. Beberapa ahli menyebutkan, Linneus memberikan penghargaan kepada Antonius Musa (dokter pribadi kaisar romawi Octaviani Agustins yang mengajukan untuk memakan pisang) dengan memberikan nama *musa* pada tanaman pisang. Sebelum menggunakan nama *banana* sebagai nama sehari-hari, nama *musa* digunakan untuk memberi nama buah pisang yang merah kecokelatan di lembah sungai Indus di India dalam Bahasa Sansekerta, *musa* berarti merah kecokelatan (Satuhu dan Supriyadi, 2000).

Menurut Satuhu dan Supriyadi (2000), pisang adalah tanaman herba yang berasal dari kawasan Asia Tenggara (termasuk Indonesia). Tanaman buah ini kemudian menyebar luas ke kawasan Afrika (Madagaskar), Amerika dan Amerika Tengah. Penyebaran tanaman ini selanjutnya hampir merata ke seluruh dunia, yakni meliputi daerah tropik dan subtropik, dimulai dari Asia Tenggara ke timur melalui Lautan Teduh sampai ke Hawaii. Selain itu tanaman pisang menyebar ke barat melalui Samudera Atlantik, Kepulauan Kanari sampai Benua Amerika. Berdasarkan taksonominya, tanaman pisang diklasifikasikan sebagai berikut.

Divisi : *Spermatophyta*
Sub Divisi : *Angiospermae*
Kelas : *Monocotyledonae*
Keluarga : *Musaceae*
Genus : *Musa*
Species : *Musa sp.*

Menurut Satuhu dan Sapriyadi (2000), morfologi yang terdapat pada tanaman pisang sebagai berikut.

a. Akar

Pohon pisang berakar rimpang dan tidak mempunyai akar tunggang. Akar ini berpangkal pada umbi batang. Akar terbanyak berada di bagian bawah tanah. Akar ini tumbuh menuju bawah sampai kedalaman 75-150 cm. Sedangkan, akar yang berada di bagian samping umbi batang tumbuh kesamping atau mendatar. Perkembangan pada akar samping bisa mencapai 4-5 meter.

b. Daun

Daun pisang letaknya tersebar, helaian daun berbentuk lanset memanjang dan pada bagian bawahnya berlilin. Daun ini diperkuat oleh tangkai daun yang panjangnya antara 30-40 cm. Daun pisang mudah sekali robek oleh hembusan angin yang keras karena tidak mempunyai tulang-tulang pinggir yang menguatkan lembaran daun. Daun pisang banyak dimanfaatkan untuk membungkus. Daun-daun yang tua yang sudah robek bisa digunakan untuk pakan kambing, kerbau atau sapi karena banyak mengandung unsur yang diperlukan oleh tubuh hewan dan dapat dibuat kompos.

c. Bunga

Bunganya berkelamin satu, berumah satu dalam tandan. Daun penumpu bunga berjejal rapat dan tersusun secara spiral. Daun pelindung berwarna merah tua, berlilin dan mudah rontok dengan panjang 10-25 cm, bunga tersusun dalam dua baris melintang. Bunga betina berada di bawah bunga jantan (jika ada). Lima daun tenda bunga melekat sampai tinggi, panjangnya 6-7 cm. Benangsari lima buah pada bunga betina tidak sempurna, bakal buah persegi sedang pada bunga jantan tidak ada. Bunga pisang disebut juga jantung pisang karena bentuknya seperti jantung. Biasanya dimanfaatkan untuk dibuat sayur, karena kandungan protein, vitamin, lemak dan karbohidratnya tinggi. Selain dibuat sayur, bunga pisang dapat dibuat manisan, acar maupun lalapan.

d. Buah

Sesudah bunga keluar, akan terbentuk sisir pertama kemudian memanjang lagi dan terbentuk sisir kedua, ketiga dan seterusnya. Buah pisang banyak digunakan sebagai makanan seperti tepung, anggur, sale, sari buah, pisang goreng, pisang rebus, keripik pisang, kolak pisang, getuk pisang, sayur pisang muda dan sebagai buah segar.

2. Keripik Pisang

Keripik pisang merupakan salah satu diversifikasi hasil olahan pisang. Produk ini berbentuk irisan tipis dari buah pisang yang digoreng dengan minyak sehingga menjadi produk dengan kadar air yang rendah. Keripik pisang mempunyai daya simpan yang lama. Produk ini dapat dibuat dari semua jenis pisang khususnya

pisang yang mempunyai nilai ekonomi yang rendah dan tidak dimanfaatkan sebagai buah pencuci mulut seperti buah pisang raja nangka dan pisang kepok. Keripik pisang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat dan merupakan produk yang dapat dipasarkan setiap waktu serta dapat diproduksi setiap saat.

Keripik pisang biasanya dibuat dari pisang mentah karena pisang masak tidak dapat dibuat keripik dengan menggunakan penggoreng biasa. Menurut Suhardiman (1997), jenis pisang yang digunakan biasanya jenis pisang tanduk, raja bulu, raja nangka dan kepok. Bahan yang digunakan untuk menghasilkan keripik pisang yaitu pisang, garam halus, dan minyak goreng.

3. Agroindustri

Menurut Austin (1992), pengertian agroindustri adalah perusahaan yang mengolah bahan-bahan yang berasal dari tanaman dan hewan. Agroindustri merupakan usaha meningkatkan efisiensi faktor pertanian hingga menjadi kegiatan yang sangat produktif melalui proses modernisasi pertanian. Soekartawi (2000) mendefinisikan agroindustri dalam dua hal, yaitu pertama agroindustri sebagai industri yang berbahan baku utama dari produk pertanian dan kedua agroindustri sebagai suatu tahapan pembangunan sebagai kelanjutan dari pembangunan pertanian tetapi sebelum tahapan pembangunan tersebut mencapai tahapan pembangunan industri. Soekartawi (2000) juga menyebutkan bahwa agroindustri memiliki peranan yang sangat penting dalam pembangunan pertanian. Berdasarkan uraian tersebut agroindustri merupakan kegiatan yang memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku utamanya.

4. Pengertian Produsen

Produsen atau pelaku usaha adalah setiap orang atau perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan usaha dalam berbagai bidang ekonomi (Pasal 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen). Berdasarkan *directive* pengertian produsen meliputi:

- a. Pihak yang menghasilkan produk akhir berupa barang-barang manufaktur. Mereka bertanggung jawab atas segala kerugian yang timbul dari barang yang merekaedarkan ke masyarakat, termasuk bila kerugian timbul akibat cacatnya barang yang merupakan komponen dalam proses produksinya.
- b. Produsen bahan mentah atau komponen suatu produk.
- c. Siapa saja yang dengan membubuhkan nama, merek ataupun tanda-tanda lain pada produk menampakkannya sebagai produsen dari suatu barang.

Kewajiban produsen atau pelaku usaha dalam Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen sebagai berikut.

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.

- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku.
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan.
- f. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang di jual.
- g. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

5. Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal dapat didefinisikan sebagai proses pemeriksaan secara rinci terhadap kehalalan produk yang selanjutnya diputuskan kehalalannya dalam bentuk fatwa MUI. Menurut Nurcahyo dan Hudransyah (2017) sertifikasi halal adalah jaminan keamanan bagi umat islam untuk dapat mengkonsumsi produk makan sesuai ajaran umat islam. Fatwa MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam disebut juga dengan sertifikasi halal.

Sertifikasi Halal merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang dinyatakan oleh Direktori Produk Halal Indonesia (DPHI, 2011). Sertifikasi halal juga menandakan sebagai proses pemeriksaan secara rinci terhadap kehalalan produk yang pada akhirnya diputuskan kehalalannya dalam bentuk fatwa MUI. Produk

yang telah lolos uji sertifikasi halal oleh MUI dapat dibuktikan dengan adanya logo halal yang tercantum dalam kemasan produk.



Gambar 1. Logo halal MUI
Sumber: LPPOM MUI

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Lembaga yang otoritatif melaksanakan Sertifikasi Halal di Indonesia adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM). Adapun kegiatan labelisasi halal dikelola oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Peraturan yang bersifat teknis yang mengatur kehalalan suatu produk di Indonesia adalah Undang-Undang Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

6. Penjualan

Menurut Swastha (2005) penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang

dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Pada pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedagang, dan tenaga pemasaran.

Melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi pembeli agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak. Jadi kesimpulannya bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut.

7. Omzet

Menurut Tjiptono (2008), definisi mengenai omzet penjualan esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu: (1) tingkat penjualan yang ingin dicapai, (2) pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi, dan (3) keuntungan atas penjualan. Definisi omzet menurut Kamus Bahasa Indonesia (2006) adalah jumlah hasil penjualan (dagang), omzet penjualan total jumlah penjualan barang atau jasa dari laporan laba rugi perusahaan selama periode penjualan tertentu. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan omzet adalah total jumlah barang dan jasa yang dihitung berdasarkan jumlah laba bersih dari laporan laba rugi perusahaan selama suatu masa jual.

Menurut Swastha (2005) faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya omzet penjualan dibagi menjadi dua faktor yaitu:

- a. Faktor Internal, merupakan faktor yang dikendalikan oleh pihak-pihak perusahaan, pada umumnya faktor internal adalah sebagai berikut.
 - 1) Kemampuan perusahaan untuk mengelola produk yang akan dipasarkan.
 - 2) Kebijakan harga dan promosi yang digariskan perusahaan.
 - 3) Kebijakan untuk memilih perantara yang digunakan.
- b. Faktor Eksternal, merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak perusahaan, pada umumnya faktor eksternal perusahaan adalah sebagai berikut.
 - 1) Perkembangan ekonomi dan perdagangan baik nasional maupun internasional, perdagangan dan moneter.
 - 2) Kebijakan pemerintah di bidang ekonomi, perdagangan, dan moneter.
 - 3) Suasana persaingan pasar.

8. Produksi

Produksi adalah menciptakan, menghasilkan, dan membuat suatu produk.

Kegiatan produksi memerlukan tenaga manusia, sumber-sumber alam, modal dalam segala bentuknya, serta kecakapan. Semua unsur itu disebut faktor-faktor produksi (*factors of production*). Jadi, semua unsur yang menopang usaha penciptaan nilai atau usaha memperbesar nilai barang disebut sebagai faktor-faktor produksi. Menurut pengertian ini dapat dipahami bahwa kegiatan produksi diartikan sebagai aktivitas dalam menghasilkan output dengan menggunakan teknik produksi tertentu untuk mengolah atau memproses input sedemikian rupa

(Sukirno, 2002). Suatu proses produksi melibatkan suatu hubungan yang erat antara faktor produksi yang digunakan dengan produk yang dihasilkan, dimana output yang berupa produk pertanian tergantung pada jumlah dan macam input yang digunakan dalam proses produksi.

9. Bauran Pemasaran

Amstrong dan Kotler (2010) menyatakan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebuah konsep dari berbagai konsep penting di dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Bauran pemasaran adalah strategi terpadu yang menggunakan interaksi empat unsur utama dari sistem pemasaran yaitu produk (*product*), penentuan harga (*price*), distribusi atau tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau produsen rumah makan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran memiliki empat unsur utama dari bauran pemasaran atau yang disebut dengan 4P, mengandung sejumlah variabel yang mungkin dapat digunakan dalam strategi pemasaran. Strategi bauran pemasaran memiliki empat unsur sebagai berikut.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Produk di dalam bauran pemasaran menguraikan sifat yang harus dipertimbangkan dalam strategi pemasaran, seperti kemasan, olahan ayam, variasi menu,

desain produk dan penampilan produk. Variabel (atribut) yang terdapat dalam produk berfungsi sebagai pembeda suatu produk dengan produk pesaing, sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali suatu produk.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang ditawarkan. Dalam strategi pemasaran, harga ditentukan dengan cara mempertimbangkan kesanggupan pelanggan, harga produk pesaing, dan biaya produksi yang dikeluarkan oleh produsen. Produk yang berkualitas dan berbeda dari produk pesaing, biasanya memiliki harga yang tinggi untuk mempertahankan citranya, dan produk ini sulit dibedakan dengan produk pesaing sehingga memiliki peluang yang kecil untuk menentukan harga.

c. Tempat atau Distribusi (*Place*)

Distribusi mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen targetnya. Keputusan distribusi yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya tersedia dan mudah didapatkan oleh konsumen targetnya. Variabel-variabel dalam distribusi yang perlu diperhatikan untuk mendukung strategi pemasaran adalah tipe saluran, jumlah perantara, dan lokasi anggota saluran distribusi.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan target untuk membelinya. Promosi juga mempermudah perusahaan atau rumah makan dalam mempresentasikan produk yang dimiliki oleh produsen tersebut untuk menarik minat konsumen.

Promosi dilakukan karena produk yang dirancang dengan strategi baik belum tentu berhasil di dalam pemasaran, sehingga dibutuhkan rangsangan dari luar untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Variabel-variabel di dalam promosi yang dapat mendukung strategi pemasaran adalah kemampuan membujuk konsumen, dan kemampuan mengingatkan konsumen sasaran untuk membeli produk.

10. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008) menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Menurut Hasan (2014) perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan dua pengertian tentang perilaku konsumen tersebut dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Sunyoto (2012), perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran.

11. Sikap

Menurut Sarwono (2009) sikap (*attitude*) adalah istilah yang mencerminkan rasa senang, tidak senang, atau perasaan biasa-biasa saja (netral) dari seseorang terhadap sesuatu. Sesuatu itu bisa benda, kejadian, situasi, orang-orang atau kelompok, kalau yang timbul terhadap sesuatu itu adalah perasaan senang, maka disebut sikap positif. Adapun perasaan tidak senang disebut sikap negatif. Kalau tidak timbul perasaan apa-apa berarti sikap netral. Sikap menurut Djaali (2008) adalah kecenderungan untuk bertindak berkenaan dengan objek tertentu.

Sikap sebagai evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap objek atau gagasan. Sikap seseorang membentuk suatu pola yang konsisten terhadap suatu

objek yang serupa, dan untuk mengubah sikap mengharuskan penyesuaian besar dalam sikap lainnya (Schiffman dan Kanuk, 2008). Sikap konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

12. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen benar-benar membeli produk. Proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan bertahap dari sebelum pembelian aktual sampai dampak yang dirasakan setelah konsumsi. Menurut Kotler dan Keller (2009), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) mengevaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pasca pembelian, tahap-tahap tersebut dijabarkan sebagai berikut.

a. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut akan dicetuskan oleh rangsangan internal atau pengenalan masalah eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang akan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, terdapat dua level rangsangan. Pertama situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian, pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai mencari informasi,

mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

c. Mengevaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen: (1) konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, (2) konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa, (3) konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

13. Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2008) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi),

pelayanan. Menurut Armstrong dan Kotler (2010), atribut produk merupakan karakteristik dari produk atau jasa yang menghasilkan kemampuan untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat pada kebutuhan konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang dampak sertifikasi halal merupakan penelitian yang masih sedikit dilakukan. Penulis mengambil beberapa penelitian terdahulu untuk mendukung penelitian ini, baik penelitian mengenai sertifikasi halal atau penelitian mengenai perilaku konsumen keripik pisang yang memiliki kesamaan atau perbedaan dalam hal tujuan, metode analisis, maupun komoditas yang digunakan. Berikut beberapa ringkasan dari hasil penelitian terdahulu.

Hasil penelitian Ardyanti, Nashril, dan Helmi (2013) menyatakan bahwa tingkat kesadaran makanan halal dikalangan pelanggan Muslim dipengaruhi oleh pemahaman mereka tentang konsep halal. Penelitian ini bersifat perspektif, mencoba untuk memeriksa tingkat kesadaran halal diantara pelanggan Muslim di wilayah yang berbeda. Daerah yang dipilih karena memiliki perbedaan dalam populasi pendapatan, daya beli, dan gaya hidup. Penelitian ini diajukan untuk pelanggan dan juga pengelola atau pemilik rumah makan dengan mengajukan kuesioner dan wawancara. Hasil yang diperoleh adalah pelanggan Muslim cenderung memilih outlet makanan berbasis harga dan selera daripada logo dan sertifikasi halal. Secara keseluruhan, pelanggan Muslim mampu mendeskripsikan makanan halal dan secara umum mengerti apa yang merupakan halal. Dibutuhkan komitmen dalam meningkatkan kesadaran dan dukungan halal oleh publik,

produsen makanan dan pemerintah lembaga terutama yang bertanggung jawab langsung dalam makanan halal di Malaysia.

Nissa (2013) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen teh rosela 'Rozelt' di sekitar Insitut Pertanian Bogor, menganalisis proses keputusan pembelian konsumen teh rosela 'Rozelt', menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut teh rosela 'Rozelt', merumuskan rekomendasi yang bermanfaat bagi perusahaan berdasarkan perilaku konsumen teh rosela 'Rozelt'. Penelitian dilakukan di beberapa toko dan warung yang berada di sekitar Kampus Institut Pertanian Bogor, Dramaga. Pengambilan data dilakukan secara langsung di toko atau warung yang menjual teh rosela 'Rozelt' sebagai tempat distribusi CV Rozelt Mulia Abadi. Metode penentuan sampel *non probability sampling* melalui *convenience sampling*. Respoden dalam penelitian ini berjumlah 80 responden yang diambil pada beberapa toko di sekitar Intitut Pertanian Bogor, Dramaga. Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga analisis yaitu analisis deskriptif untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen, analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk menganalisis kepuasan konsumen. Hasil analisis karakteristik konsumen menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen adalah pelajar atau mahasiswa, jenis kelamin perempuan, umur konsumen 19-24 tahun, belum menikah, pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA) dan mempunyai pendapatan Rp500.000- Rp1.499.999 per bulan. Hasil proses keputusan pembelian menunjukkan bahwa pada tahap pengenalan kebutuhan responden menilai bahwa mengonsumsi teh rosela 'Rozelt' untuk memperoleh khasiat atau manfaat teh rosela. Motivasi

responden mengonsumsi teh rosela hanya sekedar ingin mencoba. Pada tahap pencarian informasi, responden memperoleh informasi mengenai teh rosela berasal dari relasi dan fokus perhatian responden adalah khasiat teh rosela. Pada tahap pembelian, responden membeli produk di toko atau warung dan keputusan pembelian dilakukan tergantung situasi. Pada tahap pasca pembelian, 48,75 persen responden merasa cukup puas, keinginan melakukan pembelian ulang sebanyak 48,75 persen merasa cukup berkeinginan dan apabila harga produk meningkat sebesar 57,5 persen maka responden akan mengurangi frekuensi pembelian.

Indriastuti, Affandi, dan Indriani (2015) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis faktor dominan pada keputusan pembelian konsumen keripik pisang dan merumuskan strategi pemasaran berdasarkan perilaku konsumen dan bauran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tiga faktor komponen dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian keripik pisang yaitu: faktor komponen utama pertama disebut sebagai kinerja (gaya hidup) dan harga produk, komponen utama kedua diberi nama bentuk, dan komponen utama ketiga adalah diberi nama variasi rasa keripik pisang. Strategi pemasaran keripik pisang memanfaatkan harga produk untuk meningkatkan citra produk bagi konsumen, meningkatkan keterampilan dan teknologi, memperluas pemasaran produk ke wilayah potensial dan tidak pernah mencapai pesaing, memanfaatkan produk makanan khusus lokal untuk mendapatkan peluang pasar yang besar dan meningkatkan daya dukung dana rendah dengan memanfaatkan daya dukung pemerintah.

Andela (2019) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen, sikap konsumen, proses pengambilan keputusan dan kepuasan konsumen terhadap produk pie pisang di JB dan YA. Sampel konsumen pie pisang sebanyak 66 orang yang dipilih melalui *Accidental Sampling*. Tujuan pertama dan ke tiga dianalisis secara deskriptif, tujuan ke dua dianalisis menggunakan model *Multiatribut Fishbien* dan tujuan ke empat dianalisis dengan menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen pie pisang didominasi oleh perempuan usia 18-30 tahun, pekerjaan sebagai mahasiswa dengan pendapatan sebesar Rp1.500.000,00 - Rp2.500.000,00/bulan. Frekuensi pembelian pie pisang rata-rata dilakukan satu kali dalam seminggu. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian pie pisang di YA dan JB dilakukan melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Konsumen pie pisang di JB memberi nilai sikap 178,40 sedangkan konsumen di YA memberi nilai 180. Pada tahap pengenalan kebutuhan konsumen terhadap pie pisang di YA dan JB adalah hanya sekedar ingin mengetahui rasa dari pie pisang. Konsumen merasa puas terhadap produk pie pisang di YA dan JB karena rasa pie pisang yang enak. Tingkat kepuasan konsumen pie pisang di JB sebesar 77,86 persen dan 78,76 persen di YA, keduanya masuk kategori puas. Atribut pie pisang yang perlu ditingkatkan pada JB adalah tanggal kadaluarsa, sedangkan di YA tidak terdapat atribut yang perlu di tingkatkan.

Adinugraha, Isthika, dan Sartika (2017) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan tingkat pemahaman remaja Kota Semarang mengenai

label halal dalam suatu produk baik itu makanan, minuman maupun kosmetik. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara terstruktur dalam pengambilan data. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif analitis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data dan triangulasi. Indikator yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu pengertian produk halal, macam-macam produk halal, indikator dalam keputusan pembelian produk serta indikator umum yang diperhatikan remaja. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 102 responden dengan metode pengambilan data yaitu *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 42 persen responden masih kurang memahami definisi secara lengkap mengenai produk halal, namun sebesar 78 persen dari responden mampu menyebutkan macam-macam produk halal dan 81 persen memahami label halal menjadi indikator dalam keputusan pembelian produk. Selanjutnya sebesar 84 persen responden memahami apa saja yang menjadi indikator secara umum yang dipertimbangkan dalam membeli produk.

Kuswara (2013) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengkaji karakteristik dari konsumen Lapis Bogor Sangkuriang (LBS), mengidentifikasi proses keputusan pembelian konsumen LBS dan menganalisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja serta kepuasan konsumen terhadap atribut LBS. Hasil penelitian menunjukkan karakteristik konsumen LBS terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan jumlah yang relatif seimbang dengan sebagian besar konsumen berusia antara 17-55 tahun berpendidikan sarjana dan SMA, bekerja sebagai pegawai swasta dan mahasiswa, berpendapatan antara Rp1.500.000-

Rp2.500.000 serta bertempat tinggal di Bogor. Proses keputusan konsumen dimulai dari pengenalan kebutuhan, yaitu alasan utama konsumen membeli LBS, sumber informasi konsumen mengenai LBS, evaluasi alternatif terhadap pembelian LBS, pembelian dan hasil dari tahapan proses keputusan pembelian LBS. Pada tahap evaluasi alternatif apabila konsumen hendak melakukan pembelian di outlet LBS dan outlet LBS yang dituju tutup, diketahui sebanyak 45 orang responden memutuskan untuk tidak jadi membeli lapis bogor, 52 orang responden memutuskan untuk membeli makanan selain lapis bogor, dan 3 orang responden memutuskan untuk membeli lapis bogor/ brownies di toko lain.

Berdasarkan uraian tentang kajian penelitian terdahulu dapat dinyatakan bahwa penelitian ini memiliki beberapa persamaan dengan penelitian terdahulu, yaitu penelitian ini menganalisis dampak sertifikasi halal, pengaruh sertifikasi halal, dan perilaku konsumen, namun perbedaannya adalah penelitian ini lebih fokus kepada dampak sertifikasi halal pada penjualan serta perilaku konsumen keripik pisang Lampung. Penelitian sebelumnya hanya menganalisis pengaruh sertifikasi halal atau label halal terhadap minat beli konsumen terhadap beberapa produk konsumsi dan ada juga penelitian tentang keripik pisang, namun hanya berfokus pada strategi pemasaran berdasarkan perilaku pembelian keripik pisang di Kota Metro.

C. Kerangka Pemikiran

Kehalalan suatu produk makanan merupakan hal yang sangat penting, sebab konsumen sudah diberikan banyak pilihan produk makanan dalam kemasan.

Pihak produsen harus menjamin kehalalan produk dengan memiliki sertifikat halal

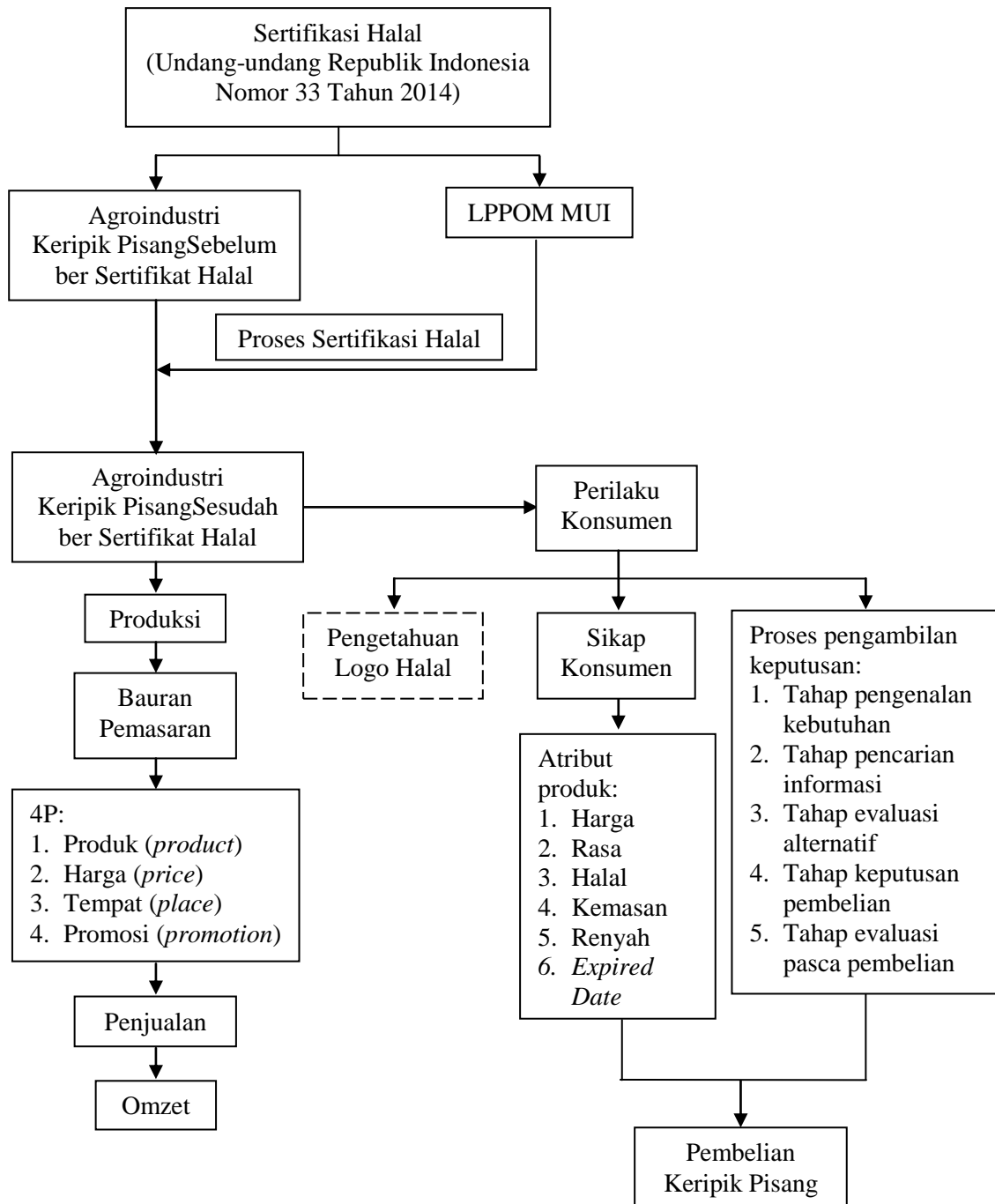
pada setiap produknya. Sertifikat halal yang dimiliki produsen menjadi hal penting jika ingin menciptakan dan menjual produk makanan untuk konsumen. Sertifikasi halal melindungi konsumen dari keraguan dalam menggunakan produk, terutama bagi konsumen muslim. Peraturan yang bersifat teknis yang mengatur masalah pelabelan halal di Indonesia adalah Undang-Undang Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH).

LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) adalah lembaga independen dibawah MUI yang bertugas untuk melakukan proses sertifikasi halal mulai dari pendaftaran, pengumpulan dokumen, audit sampai pada pembuatan laporan sebelum ditentukan status kehalalan bahannya oleh Komisi Fatwa. Sertifikat halal merupakan fatwa tertulis yang diterbitkan oleh MUI untuk produk yang telah dinyatakan halal setelah melalui proses pendaftaran, audit, dan rapat Komisi Fatwa MUI. Produk yang dapat diterbitkan sertifikat halal oleh MUI di antaranya adalah produk pangan, obat-obatan, kosmetika, dan barang gunaan (bahan kimia, sabun, detergen, dsb).

Agroindustri merupakan suatu industri yang menggunakan hasil pertanian sebagai bahan baku utamanya. Banyak agroindustri yang menggunakan bahan baku buah-buahan sebagai bahan baku utama, salah satunya pisang. Pisang merupakan buah yang berpotensi tinggi dalam pengembangan produk olahan agroindustri. Banyak olahan makanan ringan yang menggunakan pisang, salah satunya adalah keripik pisang. Keripik pisang banyak diproduksi di Lampung karena merupakan salah satu oleh-oleh khas daerah Lampung.

Adanya sertifikasi halal yang dimiliki pelaku usaha keripik pisang tentunya akan memberikan dampak pada penjualan keripik pisang. Dampak yang terjadi terhadap penjualan antara lain omzet, produksi, dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran tersebut berupa 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* (Amstrong dan Kotler, 2010). Masing-masing bauran pemasaran tersebut akan mempengaruhi hasil produksi dan harga jual pada keripik pisang serta mempengaruhi konsumen untuk membeli keripik pisang.

Sertifikat halal yang dimiliki pelaku usaha keripik pisang juga mempengaruhi perilaku konsumen yang akan membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Perilaku konsumennya antara lain adalah pengetahuan konsumen terhadap logo halal, sikap konsumen yang diukur menggunakan atribut produk dengan indikator harga, rasa, halal, kemasan, renyah, dan *expired date* (Indriatuti, 2015) dan proses pengambilan keputusan konsumen yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian (Kotler dan Keller, 2009). Berdasarkan teori yang telah diuraikan maka dapat dibuat skema kerangka pemikiran penelitian pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka pemikiran penelitian dampak sertifikasi halal terhadap penjualan dan perilaku konsumen keripik pisang Lampung.

Keterangan:

- : Diteliti
 : Tidak diteliti

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian (Arikunto, 2010). Metode penelitian yang dilakukan pada penelitian “Dampak Sertifikasi Halal Terhadap Penjualan Keripik Pisang serta Perilaku Konsumennya di Kota Bandar Lampung” adalah metode survei. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam penentuan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner dan wawancara terstruktur (Sugiyono, 2009). Unit analisis pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli keripik pisang dan produsen yang menjual keripik pisang bersertifikat halal di Kota Bandar Lampung.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional ini mencakup pengertian yang digunakan untuk memperoleh data dan melakukan analisis yang berhubungan dengan tujuan penelitian. Konsep dasar dan batasan operasional dalam penelitian ini adalah:

Dampak merupakan pengaruh kuat yang mendatangkan akibat (baik negatif maupun positif) terhadap penjualan keripik pisang di Kota Bandar

Lampung. Dampak pada penjualan diantaranya perubahan produksi, bauran pemasaran, penjualan, dan omzet.

LPPOM MUI adalah lembaga independen dibawah MUI yang bertugas untuk melakukan proses sertifikasi halal mulai dari pendaftaran, pengumpulan dokumen, audit sampai pada pembuatan laporan sebelum ditentukan status kehalalan bahannya oleh Komisi Fatwa.

Sertifikat halal merupakan fatwa tertulis yang diterbitkan oleh MUI untuk produk yang telah dinyatakan halal setelah melalui proses pendaftaran, audit, dan rapat Komisi Fatwa MUI.

Agroindustri merupakan subsistem dari sistem agribisnis yang memanfaatkan produk pertanian yang akan ditransformasikan menjadi produk yang memiliki nilai tambah. Agroindustri tersebut adalah KPS, PD. AS, dan KPKK.

Keripik pisang merupakan produk makanan yang berbahan baku pisang yang diolah menjadi keripik pisang yang memiliki nilai jual. Keripik pisang yang digunakan adalah keripik pisang yang sudah memiliki sertifikat halal.

Produksi adalah jumlah keripik pisang yang dihasilkan setiap kegiatan produksi, diukur dalam kg per produksi (kg/produksi).

Bauran pemasaran adalah komponen-komponen yang dikombinasikan dalam *marketing mix* atau yang sering disebut dengan 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Produk (*product*) adalah hasil output yang diperoleh dari proses kegiatan agroindustri yaitu berupa barang (keripik pisang). Produk akan dianalisis dengan melihat jumlah produksi, kemasan, merek atau cap dagang, bentuk, dan ukuran keripik pisang.

Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Harga akan dianalisis dengan melihat bagaimana metode penetapan harga serta seberapa besar harga yang ditawarkan oleh pihak agroindustri sebelum dan sesudah memiliki sertifikat halal.

Tempat (*place*) adalah area di mana produsen menyalurkan produk yang tersedia bagi konsumen. Tempat juga akan dianalisis dengan melihat bagaimana penyampaian produk keripik pisang hingga ke tangan konsumen dan lembaga-lembaga pemasaran apa saja yang terlibat.

Promosi (*promotion*) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menarik pelanggan untuk menawarkan produknya. Promosi akan dianalisis dengan melihat bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan serta media apa saja yang digunakan dalam melakukan promosi.

Omzet adalah jumlah uang hasil penjualan keripik pisang selama suatu masa jual (rata-rata tiga bulan sebelum memiliki sertifikat halal, tiga bulan sesudah memiliki sertifikat halal, dan pasca tiga bulan sesudah memiliki sertifikat halal).

Konsumen adalah orang yang melakukan pembelian keripik pisang bersertifikat halal untuk dikonsumsi dan untuk oleh-oleh.

Penjualan merupakan sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya.

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya sikap konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian.

Sikap konsumen adalah faktor yang berpengaruh dalam keputusan konsumen. Pada pengukuran ini konsep sikap yang berkaitan dengan konsep kepercayaan (*believe*) dan perilaku (*behavior*). Sikap konsumen akan diukur menggunakan analisis model Sikap Multiatribut *Fishbein*.

Atribut produk adalah karakteristik yang melekat pada produk keripik pisang. Pada penelitian ini atribut produk yang digunakan yaitu harga, rasa, halal, kemasan, renyah, dan *expired date*.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk keripik pisang menggunakan satuan rupiah. Atribut harga digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor (5), (4), (3), (2), (1), untuk evaluasi produk skor (5) “sangat penting” hingga (1) “sangat tidak penting”. Kepercayaan produk skor (5) “sangat murah” hingga (1) “sangat mahal”.

Rasa adalah sensasi keripik pisang yang menggugah seorang konsumen untuk bertindak dengan cara yang tepat. Atribut rasa digunakan dalam mengukur sikap

konsumen dengan cara memberikan skor (5), (4), (3), (2), (1), untuk evaluasi produk skor (5) “sangat penting” hingga (1) “sangat tidak penting”. Kepercayaan produk skor (5) “sangat enak” hingga (1) “sangat tidak enak”.

Halal adalah tersedianya pemberitahuan (pencantuman logo halal) tentang jaminan halal dari MUI yang terdapat pada kemasan produk keripik pisang.

Atribut halal digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor (5), (4), (3), (2), (1), untuk evaluasi produk skor (5) “sangat penting” hingga (1) “sangat tidak penting”. Kepercayaan produk skor (5) “sangat pas” hingga (1) “sangat tidak pas”.

Kemasan adalah pembungkus luar produk yang berfungsi untuk melindungi produk dan memudahkan konsumen dalam memakainya. Atribut kemasan digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor (5), (4), (3), (2), (1), untuk evaluasi produk skor (5) “sangat penting” hingga (1) “sangat tidak penting”. Kepercayaan produk skor (5) “sangat menarik” hingga (1) “sangat tidak menarik”.

Renyah adalah salah satu sifat produk keripik pisang. Atribut renyah digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor (5), (4), (3), (2), (1), untuk evaluasi produk skor (5) “sangat penting” hingga (1) “sangat tidak penting”. Kepercayaan produk skor (5) “sangat renyah” hingga (1) “sangat tidak renyah”.

Expired date adalah tingkat pemahaman konsumen terhadap aspek kejelasan tanggal kadaluwarsa pada produk keripik pisang. Atribut ini digunakan dalam

mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor (5), (4), (3), (2), (1), untuk evaluasi produk skor (5) “sangat penting” hingga (1) “sangat tidak penting”. Kepercayaan produk skor (5) “sangat jelas” hingga (1) “sangat tidak jelas”.

Pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dimulai dari pengenalan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian yaitu puas atau tidak puas terhadap produk keripik pisang bersertifikat halal yang sudah dibeli.

Tahap pengenalan kebutuhan adalah proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Tahap ini diukur menggunakan kuesioner mengenai manfaat yang dicari dan motivasi apakah yang mempengaruhi responden untuk melakukan pembelian keripik pisang.

Tahap pencarian informasi adalah konsumen yang terangsang akan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Tahap ini diukur menggunakan kuesioner mengenai sumber informasi utama yang digunakan responden, fokus perhatian responden terhadap informasi dan orang yang paling berpengaruh dalam pembelian keripik pisang.

Tahap evaluasi alternatif adalah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mencari manfaat tertentu dari keripik pisang, dan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Tahap ini

diukur menggunakan kuesioner dengan indikator mengenai pertimbangan responden dalam membeli keripik pisang.

Tahap keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam mengambil keputusan mengenai produk yang dibeli, di mana membeli, dan bagaimana membelinya. Tahap ini diukur menggunakan kuesioner dengan indikator tempat pembelian, alasan pemilihan tempat, cara membeli, dan keputusan responden apabila harga naik.

Tahap evaluasi pasca pembelian adalah tindakan konsumen dalam menilai keripik pisang yang telah dibelinya sudah memenuhi kebutuhannya atau belum. Tahap ini diukur menggunakan kuesioner mengenai tingkat kepuasan konsumen setelah membeli keripik pisang dan alasannya, serta tindakan responden apakah akan membeli atau tidak beserta alasannya.

Pembelian keripik pisang merupakan suatu proses, cara, perbuatan membeli konsumen terhadap keripik pisang. Pembelian keripik pisang diukur dengan volume dan frekuensi pembelian, dan tujuan membeli (konsumsi sendiri atau oleh-oleh).

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung. Lokasi dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa banyak agroindustri keripik pisang di Kota Bandar Lampung yang sudah dijelaskan pada latar belakang masalah, sekaligus menjadi pusat aktivitas ekonomi masyarakat. Pengambilan data mengenai dampak sertifikasi halal terhadap penjualan keripik pisang yang

dilakukan di tiga agroindustri keripik pisang yang berada di Kota Bandar Lampung dengan jumlah pengunjung terbanyak dan sudah bersertifikat halal. Tiga agroindustri tersebut yaitu KPS, PD AS, dan KPKK. Jumlah rata-rata pengunjung per hari dapat dilihat pada Tabel 5. Waktu pengumpulan data dilakukan pada bulan Februari-Maret 2019.

Tabel 5. Jumlah rata-rata pengunjung per hari agroindustri keripik pisang yang memiliki sertifikat halal di Kota Bandar Lampung, 2018

No	Nama Perusahaan	Jumlah Rata-rata Pengunjung per Hari
1	<u>Keripik Pisang Suseno (KPS)</u>	45 orang
2	<u>Keripik Pisang Kepok Kresna (KPKK)</u>	35 orang
3	<u>PD Aroma Sejati (PD. AS)</u>	30 orang
4	Keripik Ante	25 orang
5	Irawan Chips	25 orang
6	UD Jaya Makmur	20 orang

Sumber: data pra survei, 2018 (data diolah)

D. Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu *convenience sampling (accidental sampling)*.

Menurut Sugiyono (2009), *convenience sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang diambil dari anggota populasi yang dapat ditemui dengan mudah untuk memberikan informasi yang diinginkan. Responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini memiliki kriteria: (1) usia responden minimal 17 tahun, (2) sudah pernah membeli produk keripik pisang sebelumnya minimal satu kali pembelian dalam tiga bulan terakhir, dan (3) bersedia diwawancarai secara langsung menggunakan kuesioner.

Penentuan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Isaac dan Michael dalam Andela (2019) dengan derajat kesalahan 5 persen. Hal tersebut dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi penelitian ini bersifat heterogen, maka semakin banyak sampel yang diambil untuk menghasilkan gambaran yang dapat dipercaya dari seluruh populasi. Semakin besar sampel yang diambil maka semakin kecil pula derajat kesalahan yang digunakan, rumus tersebut adalah:

$$n = \frac{NZ^2S^2}{Nd^2 + Z^2S^2} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- S² = Variasi sampel (5% = 0,05)
- Z = Tingkat kepercayaan (95% = 1,96)
- d = Derajat kesalahan (5% = 0,05)

Jumlah populasi yang diperoleh peneliti setelah melakukan pra survei sebanyak 110 orang. Jumlah tersebut diperoleh berdasarkan jumlah rata-rata pengunjung atau konsumen perhari. Rata-rata pengunjung perhari Keripik Pisang Suseno sebanyak 45 orang, PD Aroma Sejati sebanyak 30 orang, dan Kresna sebanyak 35 orang. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus tersebut maka jumlah sampel adalah:

$$n = \frac{110(1,96)^2(0,05)}{110(0,05)^2 + (1,96)^2(0,05)} = 45,2359 \approx 45 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel dari konsumen keripik pisang adalah sebanyak 45 responden.

Penentuan alokasi proporsi sampel responden di KPS, PD. AS, dan KPKK menggunakan rumus:

$$n_a = \frac{N_a}{N_{ab}} \times n_{ab} \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

n_a = Jumlah sampel pengunjung agroindustri

n_{ab} = Jumlah sampel keseluruhan

N_a = Jumlah populasi pengunjung

N_{ab} = Jumlah populasi keseluruhan

Jumlah sampel yang diambil di KPS adalah:

$$n_a = \frac{45}{110} \times 45 = 18 \text{ responden}$$

Jumlah sampel yang diambil di PD. AS adalah:

$$n_b = \frac{30}{110} \times 45 = 13 \text{ responden}$$

Jumlah sampel yang diambil di KPKK adalah:

$$n_c = \frac{35}{110} \times 45 = 14 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, diperoleh jumlah sampel responden di KPS sebanyak 18 responden, PD AS sebanyak 13 responden, dan KPKK sebanyak 14 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang sudah diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap kuesioner yang telah diisi oleh 30 responden untuk mengetahui apakah data sudah (*valid*) dan (*reliable*). Pengujian kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner dapat dimengerti oleh responden. Pengujian ini untuk mengetahui apakah isi dari butir-butir pertanyaan tersebut sudah sah (*valid*) dan handal (*reliable*).

Menurut Sufren dan Natanael (2013), uji validitas merupakan suatu alat ukur yang *valid* dan dapat menjalankan fungsi ukurnya dengan tepat, juga memiliki kecermatan tinggi dalam mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Nilai validitas dapat diketahui dengan mencari *r* hitung dibandingkan dengan *r* tabel. Pertanyaan-pertanyaan dikatakan *valid* apabila *r* hitung > *r* tabel. Mencari *r* hitung dapat menggunakan rumus sebagai berikut.

$$r \text{ hitung} = \frac{(\sum X_1 Y_1) - (\sum X_1)(\sum Y_1)}{\sqrt{\{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \times \{n \sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2\}}} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

- r* = Koefisien korelasi (validitas)
- X* = Skor pada atribut item *n*
- Y* = Skor pada total atribut
- XY* = Skor pada atribut item *n* dikalikan skor total
- N* = Banyaknya atribut

Nilai validitas dapat dikatakan sesuai dan baik jika nilai *corrected item* dari *total correlation* dengan nilai di atas 0,2. Apabila nilai korelasi butir *corrected item* dari butir *total correlation* dengan nilai di atas 0,2 maka butir-butir tersebut sudah dikatakan *valid*. Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan selalu konsisten. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*.

$$r = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\} \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan:

r = Koefisien *alpha cronbach*

k = Banyaknya item

ΣSi^2 = Jumlah varians item

ΣSt^2 = Varians total

Hasil dari uji reliabilitas merupakan suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama sehingga dapat dipercaya dan akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2002). Data uji validitas tingkat kepentingan dan kepercayaan keripik pisang di KPS, PD AS, dan K dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji validitas tingkat kepentingan dan kepercayaan terhadap keripik pisang bersertifikat halal di KPS, PD AS, dan KPKK

No.	Variabel Indikator	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kepercayaan
		<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	
1	Harga	0,292	0,494
2	Rasa	0,442	0,744
3	Halal	0,207	0,790
4	Kemasan	0,730	0,655
5	Renyah	0,279	0,647
6	<i>Expired Date</i>	0,384	0,570

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 6 menunjukkan bahwa enam atribut yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan terhadap keripik pisang di KPS, PD AS, dan KPKK sudah *valid* karena nilai *corrected item* dari *total correlation* di atas 0,2. Hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan atribut keripik pisang di KPS, PD AS, dan KPKK memiliki nilai *cronbach's alpha* tingkat kepentingan atribut sebesar 0,647 dan *cronbach's alpha* tingkat kepercayaan sebesar 0,853. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner

dinyatakan reliabel karena nilainya di atas 0,6. Jadi kuesioner yang digunakan dinyatakan *valid* dan reliabel. Data lengkap disajikan pada Lampiran 8 dan 9 (Lampiran).

E. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan model Sikap Multiatribut *Fishbein*. Pengolahan data dilakukan menggunakan Microsoft Excel dan program SPSS versi 16.0.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan pertama, kedua, dan ke tiga yaitu menjelaskan bagaimana proses sertifikasi halal yang dilakukan di LPPOM MUI Provinsi Lampung, bagaimana dampak sertifikasi halal terhadap penjualan keripik pisang bersertifikat halal di Kota Bandar Lampung, dan menjelaskan tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian keripik pisang bersertifikat halal di Kota Bandar Lampung. Menurut Nazir (2003), metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Analisis ini bertujuan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian.

2. Model Sikap Multiatribut *Fishbein*

Analisis model sikap multiatribut *fishbein* digunakan untuk menjawab tujuan ke tiga, yaitu sikap konsumen. Model tersebut menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek sebuah produk ditentukan oleh dua hal, yaitu kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki suatu produk atau merek (komponen b_i) dan evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen e_i), (Sumarwan, 2011), diformulasikan dalam rumus:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i \dots\dots\dots(5)$$

Keterangan:

A_0 = Sikap terhadap suatu objek

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut i

e_i = Evaluasi terhadap atribut i

n = Jumlah atribut i

Data e_i , b_i , dan A_0 akan diklasifikasikan menjadi lima berdasarkan skala dan hasil penelitian. Pada model ini variabel A_0 adalah sikap konsumenterhadap produk keripik pisang yang diperoleh melalui hasil perkalian setiap skor evaluasi (e_i) dengan skor kepercayaan (b_i) berdasarkan sikap konsumen terhadap produk keripik pisang. Komponen (e_i) adalah evaluasi kepentingan atribut-atribut yang terdapat pada produk keripik pisang yang diukur dengan skor (5), (4), (3), (2), (1). Skor (5) sangat penting, (4) penting, (3) cukup penting, (2) tidak penting dan (1) sangat tidak penting. Komponen b_i adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut produk keripik pisang. Skor pengukuran terhadap kepercayaan (b_i) sama dengan pengukuran skor evaluasi e_i . Atribut produk yang digunakan adalah harga, rasa, halal, kemasan, tekstur, dan *expired date*.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk memperoleh data. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi, dan pencatatan.

1. Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden menggunakan kuesioner yang sudah diuji validitas dan reliabilitas. Media yang digunakan dalam mengambil data primer ini adalah kuesioner.
2. Pencatatan dilakukan dengan cara mencatat data yang ada dari berbagai sumber atau lembaga yang terkait dengan penelitian ini, baik dari hasil wawancara maupun hasil pengamatan langsung di lapangan.

G. Sumber dan Jenis Data Penelitian

Sumber data penelitian yaitu sumber subjek dari mana data dapat diperoleh.

Apabila penelitian menggunakan kuesioner dan wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner.
2. Data sekunder adalah data yang dicatat secara sistematis dan dikutip secara langsung dari instansi pemerintah atau lembaga-lembaga yang terkait dengan penelitian ini. Data diperoleh dari Badan Pusat Statistik, LPPOM MUI Provinsi Lampung, Dinas Perindustrian Kota Bandar Lampung, dan sumber-

sumber lain yang relevan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik yaitu perkembangan produksi pisang di Indonesia 2014-2016 dan produksi buah-buahan menurut kabupaten/kota dan jenis buah di Provinsi Lampung 2017. Daftar volume produksi keripik pisang diperoleh dari Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kota Bandar Lampung 2016. Data yang diperoleh dari LPPOM MUI Provinsi Lampung yaitu data daftar perusahaan makanan ringan yang bersertifikasi halal di Kota Bandar Lampung 2016-2018.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Proses sertifikasi halal yang dilakukan oleh LPPOM MUI Provinsi Lampung pada agroindustri keripik pisang memiliki beberapa tahapan. Tahapan tersebut mulai dari registrasi secara online melalui web regs.e-lppommui.org, membayar registrasi, *upload* dokumen (data perusahaan, dokumen halal, data produk) di cerol, dilakukan audit oleh Tim Audit LPPOM MUI Provinsi Lampung, membayar akad, hasil audit kemudian masuk rapat fatwa. Setelah dinyatakan halal, LPPOM MUI Provinsi Lampung mengeluarkan sertifikat halal pada agroindustri keripik pisang.
2. Dampak sertifikasi halal terhadap penjualan keripik pisang adalah:
 - a. Setelah adanya sertifikat halal tidak melakukan inovasi dan penambahan varian rasa pada produk keripik pisang di KPS, PD. AS, dan KPKK.
 - b. Terjadi peningkatan jumlah produksi keripik pisang di KPS, PD. AS, dan KPKK. Omzet yang diperoleh KPS, PD. AS, dan KPKK mengalami peningkatan 20-40 persen setelah memiliki sertifikat halal.
 - c. Harga keripik pisang tidak berbeda sebelum dan sesudah bersertifikat halal, pemilik masih menggunakan harga yang ditetapkan sejak awal.

- d. Terjadi perluasan pasar setelah memiliki sertifikat halal. Promosi yang dilakukan KPS, PD. AS, dan KPKK semakin luas, yaitu yang awalnya hanya promosi dari mulut ke mulut, setelah ada sertifikat halal promosi dilakukan melalui media online, bazar, dan pameran.
3. Perilaku konsumen menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut keripik pisang bersertifikat halal atribut *expired date* mendapatkan skor sikap tertinggi sedangkan atribut yang memiliki skor sikap terendah adalah atribut kemasan di KPS, dan atribut harga di PD. AS dan KPKK. Hasil analisis proses pengambilan keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen mengonsumsi keripik pisang bersertifikat halal karena rasa yang enak dan produk yang aman dikonsumsi. Saat melakukan pembelian keripik pisang atribut halal sangat dipertimbangkan oleh konsumen dan rata-rata konsumen sudah merencanakan untuk berkunjung ke KPS, PD. AS, dan KPKK. Setelah melakukan pembelian keripik pisang bersertifikat halal konsumen merasa puas dan mungkin akan melakukan pembelian ulang.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut.

1. Bagi produsen KPS, PD. AS, dan KPKK tetap melakukan perpanjangan sertifikasi halal pada produk keripik pisangnya serta tetap mempertahankan atribut *expired date* dan meningkatkan kualitas atribut kemasan dan harga. Atribut kemasan di KPS sebaiknya dibuat lebih menarik lagi agar konsumen semakin tertarik.

2. Bagi pemerintah melalui LPPOM MUI harus meningkatkan sosialisasi kepada produsen produk makanan untuk melakukan sertifikasi halal dan melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang pengetahuan produk halal.
3. Bagi peneliti lain, disarankan untuk melakukan penelitian mengenai topik lain salah satunya loyalitas dan tingkat kepuasan konsumen keripik pisang bersertifikat halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H., W. Isthika, dan M. Sartika. 2017. Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research. *Perisai*. Vol 1 (3) : 180-195. Diakses pada 18 November 2018. <http://ojs.umsida.ac.id/index.php/perisai>
- Amstrong, G dan P, Kotler. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran*. Prenhalindo. Jakarta.
- Andela, WE. 2019. Sikap, Pengambilan Keputusan dan Kepuasan Konsumen terhadap Agroindustri Pie Pisang di Kota Bandar Lampung. *Skripsi*. Univesritas Lampung. Bandar Lampung.
- Ardyanti, N., Nashril, dan Helmi, M. 2013. *A Study on Halal Food Awareness Among Muslim Customers in Klang Valley*. Diakses pada 18 November 2018. www.internationalconference.com.my
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Austin, J.E. 1992. *Agroindustrial Project Analysis*. The Economic Development Institute of the World Bank. The Jhons Hopkins University Press. London.
- Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jenderal Hortikultura. 2016. *PerkembanganProduksi Pisang di Indonesia*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2017. *Provinsi Lampung dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Lampung.
- Departemen Agama. 2003. *Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal*.Departemen Agama Republik Indonesia. Jakarta.
- Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kota Bandar Lampung. 2016. *Daftar Agroindustri di Kota Bandar Lampung*. Dinas Perindustrian Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung.
- Direktori Produk Halal Indonesia. 2011. *Indonesian Halal Product Directory*. PT. Tribuwana Cahya Ananta. Jakarta.

- Djaali, A. 2008. *Psikologi Pendidikan*. CV Pedoman Ilmu Jaya. Jakarta. Diakses pada 8 April 2018. <http://digilib.unila.ac.id/14459/17/BAB%20II.pdf>
- Gaspersz, V. 2005. *Total Quality Management*. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Ghozali, I. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit-Undip. Semarang.
- Hasan, A. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Indiastuti, I., M. I. Affandi, Y. Indriani. 2015. Strategi Pemasaran Berdasarkan Perilaku Pembelian Keripik Pisang di Kota Metro. *Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis*. Vol 3 (2) : 114-121. Diakses pada 18 November 2018. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1029/934>
- Iswara, I. Gst. D.A. dan Sumodinigrat, G. 1993. *Ekonomi Produksi*. Karunika. Universitas Terbuka. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
- Kuswara, E. 2013. Analisis Perilaku dan Kepuasan dalam Proses Keputusan Pembelian Lapis Bogor Sangkuriang. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor. Bogor. Diakses pada 7 September 2019. <https://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/67664/H13eku.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. 2014. *Sertifikasi Halal*. LPPOM MUI. Jakarta. Diakses pada 4 November 2018. <http://www.halalmui.org/mui14/>
- Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia Provinsi Lampung. 2018. *Daftar Produk Halal*. LPPOM MUI Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Nissa, FK. 2013. Analisis Proses Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor. Bogor. Diakses pada tanggal 7 September 2019. <https://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/63914/H13fkn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sarwono. 2009. *Psikologi Remaja*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

- Satuhu, S. dan Supriyadi, A. 2000. *Pisang Budidaya, Pengolahan dan Prospek Pasar*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Schiffman, G.L., dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke tujuh. Indeks. Jakarta.
- Soekartawi. 2000. *Pengantar Agroindustri*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soekartawi. 2005. *Agribisnis dalam Perspektif Sosial Ekonomi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sufren dan Natanael, Y. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sugiarto, Siagian D., Sunaryanto L.T., dan Oetomo, D.S. 2003. *Teknik Sampling*. Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suhardiman, P. 1997. *Budi Daya Pisang Cavendish*. Kanisus. Yogyakarta.
- Sukirno, S. 2002. *Teori Mikro Ekonomi*. Rajawali Press. Jakarta.
- Sumarni, M. 2003. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sunyoto, D. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. CAPS. Yogyakarta.
- Swastha, B. 2005. *Manajemen Penjualan*. BPF. Yogyakarta.
- Tim Redaksi Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2006. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke tiga. ANDI. Yogyakarta