

**PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MIE IMPOR KOREA
(STUDI PADA MASYARAKAT DI PROVINSI LAMPUNG)**

(Skripsi)

Oleh

Futra Munadiansyah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

THE EFFECT OF HALAL LABELISATION ON THE DECISION OF
PURCHASING KOREAN MIE IMPORT
(Study of the people in Lampung Province)

ABSTRACT

By

Futra Munadian Syah

The discussion in this study is the problem of the presence of Korean products that have not used official labels from the authority giving bodies in Indonesia, namely MUI (Majelis Ulama Indonesia). There are a number of Korean imported noodle products that only capitalize on BPOM's Official Permit, therefore the problem arises whether the halal label influences the purchasing decisions on Korean imported noodle products in Lampung Province. This study uses a type of research explanatory research using quantitative. The samples used in this study were 100 respondents and were consumers who had bought Korean imported noodle products with the halal label Majelis Ulama Indonesia (MUI). Data analysis used descriptive analysis and simple linear regression analysis, the results of the analysis showed that the halal labeling variable had a significant effect on the results of the purchase. But the contribution given is only 24.7%, the results are obtained from the value of R square. From the results of this study, it is expected that companies selling Korean imported noodle products pay more attention to the usage labels in the products they sell or distribute in Indonesia. this is very important because Indonesian consumers, especially the people in Lampung Province, prioritize seeing halal logos, composition labels, and nutrition labels before deciding to buy.

Keywords: Halal Labeling and Purchasing Decisions.

PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE IMPOR KOREA (Studi pada masyarakat di Provinsi Lampung)

ABSTRAK

Oleh

Futra Munadian Syah

Pembahasan dalam penelitian ini adalah permasalahan adanya produk mie impor korea yang belum menggunakan label resmi dari badan pemberi otoritas di Indonesia, yaitu MUI (Majelis Ulama Indonesia). Ada beberapa produk mie impor korea yang hanya bermodalkan Izin Resmi BPOM, maka dari itu timbullah permasalahan apakah label halal mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk mie impor korea di Provinsi Lampung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dan merupakan konsumen yang pernah membeli produk mie impor korea dengan label halal Majelis Ulama Indonesia (MUI). Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana, hasil dari analisis menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pengaruh yang diberikan hanya sebesar 24,7%, hasil tersebut diperoleh dari nilai R square. Dari hasil penelitian ini diharapkan perusahaan yang menjual produk mie impor korea lebih memperhatikan penggunaan label yang ada pada produk yang mereka jual atau edarkan di Indonesia. Hal ini sangat penting karena konsumen Indonesia terutama masyarakat di Provinsi Lampung mengutamakan untuk melihat logo halal, label komposisi, dan juga label nutrisi sebelum memutuskan untuk membelinya.

Kata Kunci : Labelisasi Halal dan Keputusan Pembelian.

**PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MIE IMPOR KOREA
(STUDI PADA MASYARAKAT DI PROVINSI LAMPUNG)**

Oleh

Futra Munadiansyah

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi

**: PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE IMPOR KOREA
(STUDI PADA MASYARAKAT DI PROVINSI
LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa

: Futra Munadiansyah

No. Pokok Mahasiswa

: 1511011066

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.
NIP 19661027 199003 2 002

Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.
NIP 19770324 200812 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

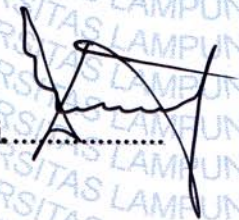
Ketua : Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.



Sekretaris : Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.



Penguji Utama : Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si.

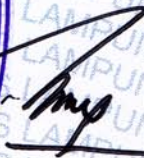


2. Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP 19610904 198703 1 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 April 2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan bukan merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Bandar Lampung, 16 April 2019



Futra Munadian Syah

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kotabumi (Lampung Utara), pada tanggal 30 Januari 1998 dari pasangan Suherman dan Agustina. Penulis merupakan putra pertama dari empat bersaudara.

Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 7 Terbanggi Besar dan lulus pada tahun 2009. Sekolah Menengah Pertama (SMP) diselesaikan pada tahun 2012 dari SMPN 3 Terbanggi Besar. Kemudian penulis melanjutkan ke tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 Terbanggi Besar dan lulus pada tahun 2015.

Pada tahun 2015 penulis diterima sebagai mahasiswa jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Selama perkuliahan pernah bergabung di organisasi eksternal (AIESEC) 2015-2017 dan internal (BEM) 2015-2016. pada Tahun 2019 penulis pernah ikut serta dalam kepanitiaan International Short Course Between FEB Lampung University and Departement of International Economics School of International Politics, Economics and Communication Aoyama Gakuin University.

MOTTO

“Ketika kamu melakukan segala sesuatu dengan sangat Lelah, yakinlah disaat itu juga ada pengalaman dan ilmu yang berharga tersimpan dalam dirimu”

(Futra Munadian Syah)

“Berikan aku 10 pemuda maka akan ku guncang dunia”

(Ir. Soekarno)

“2 Kalimat Syahadat”

(Noname)

PERSEMBAHAN

Sujud syukurku kusembahkan kepadamu ALLAH SWT telah kau jadikan aku manusia yang senantiasa berpikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal bagiku untuk meraih cita-citaku.

Lantunan Al-fatihah beriring Shalawat dalam silahku merintih, menadahkan doa dalam syukur yang tiada terkira, terima kasihku untukmu. Kupersembahkan sebuah karya ini untuk kedua orang tuaku tercinta, Bapak Suherman dan Ibu Agustina, yang tiada pernah hentinya selama ini memberiku semangat, doa, dorongan, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku selalu kuat menjalani setiap rintangan yang ada didepanku. Terimalah bukti ini sebagai kado keseriusanku untuk membalas semua pengorbananmu dan Almamater tercinta Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

SANWACANA

Puji syukur kepada Allah SWT, atas karunia serta kemudahan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Mie Impor Korea (Studi pada Masyarakat di Provinsi Lampung)” adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penelitian ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dari pihak lain baik dari segi moral dan materi. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si. sebagai Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M.. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

4. Ibu Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing I skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan, pelajaran, perhatian, motivasi dan nasihat yang sangat berharga bagi penulis.
5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing II skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan, pelajaran, perhatian, motivasi dan nasihat yang sangat berharga bagi penulis.
6. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku dosen pembahas yang telah banyak memberikan bimbingan, pelajaran, perhatian, motivasi dan nasihat yang sangat berharga bagi penulis.
7. Ibu Yuningsih, S.E., M.M. selaku pembimbing akademik yang memberikan nasehat dan bimbingan untuk perkembangan studi penulis.
8. Para Dosen dan Staf di Jurusan Manajemen yang telah mengajar dengan penuh kedisiplinan namun penuh cinta.
9. Ibuku tercinta Agustina, Ayahku tercinta Suherman, dan Adik-adikku Dinda, Aulia, dan Amanda serta semua keluarga yang telah mendukung selama ini.
10. Teman Hidupku Murliana Ravika Sari yang nan jauh disana, Terima kasih atas semua bantuannya selama 4 tahun ini, kamu yang terbaik.
11. Sahabat-sahabat pengikut bowo, Jeudy dan Vici, Terima kasih telah memberikan 1001 kisah dan pewaris tunggal yang sangat berharga ini.
12. Teman-teman dan sahabatku di Manajemen 2015, terima kasih atas dukungannya kepada penulis dalam proses perkuliahan ini.
13. Teman seperjuangan KKN di Desa Pagar Jaya, TUBABA. Lucky, Miftah, Sonia, Melani, Githa, dan Riska yang selalu memberi doa dan dukungan agar skripsi ini selesai.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tentunya mempunyai banyak kekurangan sehingga informasi tambahan, saran dan kritik untuk pengembangan lebih lanjut sangatlah penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Bandar Lampung, 1 April 2019

Penulis,

Futra Munadian Syah

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	I
DAFTAR TABEL	IV
DAFTAR GAMBAR	V
DAFTAR LAMPIRAN	VI
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian.....	14
II. TINJAUAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka	15
1. Pemasaran.....	15
2. Pemasaran Islami.....	16
3. Label.....	17
4. Halal	18
5. Labelisasi Halal	20
A. Kebijakan Halal	21
B. Tim Manajemen Halal	22
C. Penelitian dan Edukasi.....	22
D. Bahan.....	22

E. Produk	22
F. Fasilitas Produksi	23
G. Prosedur Tertulis Aktivitas Kritis.....	24
H. Kemampuan Terlusur (<i>Traceability</i>).....	24
I. Penanganan Produk yang Tidak Memenuhi Kriteria.....	24
J. Audit Internal	24
K. Kaji Ulang Manajemen.....	24
6. Atribut Produk.....	25
7. Keputusan Pembelian Konsumen.....	25
A. Pengenalan Masalah	25
B. Pencarian Informasi.....	26
C. Evaluasi Alternatif.....	27
D. Keputusan Pembelian	27
E. Pasca Pembelian.....	27
8. Penelitian Terdahulu.....	28
B. Rerangka Pemikiran	30
C. Hipotesis	30

III. METODE PENELITIAN.....

A. Penelitian	31
B. Jenis Penelitian	31
C. Jenis dan Sumber Data	30
1. Data Primer.....	32
2. Data Sekunder	32
D. Populasi dan Sampel	32
1. Populasi	32
2. Sampel.....	33
E. Definisi Operasionalisasi Variabel	34

1. Labelisasi Halal (X).....	34
2. Keputusan Pembelian (Y)	35
F. Instrumen Penelitian	36
G. Teknik Pengujian Instrumen	37
1. Uji Validitas	37
2. Uji Realibilitas.....	38
H. Tehnik Analisis Data.....	39
1. Analisis Deskriptif.....	39
2. Analisis Kuantitatif.....	39
I. Pengujian Hipotesis	40
1. Uji T	40
2. Koefisien Determinasi (R^2).....	40

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden	41
1. Jenis Kelamin	41
2. Usia.....	42
3. Membeli Mie Korea Berlabel Halal	43
4. Tempat Membeli Produk Mie Impor Korea.....	43
5. Pengetahuan Halal Dari Sumber Formal dan Non-Formal	45
6. Mempercayai Logo Halal MUI Dibanding Sertifikasi Halal Lain.....	46
7. Biaya Kebutuhan Per Bulan	46
B. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	46
1. Uji Validitas	46
2. Uji Reliabilitas.....	48
C. Hasil Tanggapan Pengunjung.....	49
1. Distribusi Jawaban Responden Variabel Labelisasi Halal (X).....	49
2. Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	52

D. Analisis Kuantitatif	53
1. Analisis Regresi Linier Sederhana	53
E. Uji Hipotesis	55
1. Uji Signifikasi Parsial (Uji-t)	55
F. Pembahasan.....	56
V. SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	60
B. Saran.....	61
1. Data Praktis	61
2. Data Teoritis.....	61

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Halaman

TABEL

1.1	Data Konsumsi Mie Instan di Dunia Tahun 2017	2
1.2	Data Produk Mie Impor Korea dengan Izin BPOM	5
1.3	Data Produk Mie Impor Korea Dengan Label Halal	6
2.1	Matriks Penelitian Terdahulu	28
3.1	Definisi Operasional Variabel	35
4.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.2	Identitas Responden Berdasarkan Usia	42
4.3	Identitas Responden Berdasarkan Pembelian Terdapat Label Halal	42
4.4	Identitas Responden Berdasarkan Dimana Melakukan Pembelian	43
4.5	Identitas Responden Berdasarkan Pengetahuan Halal Sumber Formal	44
4.6	Identitas Responden Berdasarkan Pengetahuan Halal Sumber non-Formal	44
4.7	Identitas Responden Berdasarkan Kepercayaan Logo Halal MUI	45
4.8	Identitas Responden Berdasarkan Biaya Kebutuhan	46
4.9	Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y	47
4.10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	48
4.11	Skala Interval	49
4.12	Distribusi Frekuensi Labelisasi Halal (X)	49
4.13	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)	54
4.14	Hasil Uji Regresi Linear	57
4.15	Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X Dan Y (Uji-T)	59
4.16	Analisis Determinasi	60

DAFTAR GAMBAR

Halaman

GAMBAR

1.1 Pangsa Pasar Mie Instan Indonesia 2002 – 2011	4
1.2 Label Halal MUI (Majelis Ulama Indonesia)	8
1.3 Label Halal KMF (<i>Korean Muslim Federation</i>).....	9
2.1 Rerangka Pemikiran.....	30

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran

1. Kuisisioner Penelitian.....	1-3
2. Gambar Produk Mie Impor Korea	4-5
3. Data Identitas Responden.....	6-9
4. Skor Jawaban Responden.....	10-12
3. Hasil Validitas X Dan Y	13-15
4. Hasil Reliabilitas X Dan Y.....	16
5. Frekuensi Identitas Responden	17-18
6. Frekuensi Tabel X Dan Y	18-22
7. Analisis Regresi Linier Sederhana	22-23

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Mie merupakan masakan tertua di dunia, menurut sejarah mie berasal dari Cina yaitu pada dinasti Han. Mie pada awalnya disebut sebagai kue berbentuk lempengan tipis berasal dari tepung pati dan seiring perkembangan Cina mie terus berevolusi menjadi mie yang kita kenal saat ini dengan berbagai rasa dan jenis (Zhang, Na dan Ma, Guansheng., 2016). Masyarakat Cina pada zaman dahulu tidak bisa lepas dari budaya yang begitu kental. Banyak hal yang dikaitkan dengan makanan dalam kehidupan masyarakat Cina, seperti pada saat ulang tahun orang-orang di Cina akan makan mie yang panjang untuk menjelaskan umur yang panjang. Begitupun saat akan pindah ke tempat baru, orang Cina akan makan mie dengan saus yang menjelaskan adanya hal baru dalam hidup mereka (Nam, K.C., Jo, Cheorun dan Lee, Mooha., 2010).

Makan dalam filosofi Cina tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup, Tetapi untuk memenuhi kepuasan psikologis. Menurut Kittler dan Sucher dalam (Nam, K.C., Jo, Cheorun dan lee, Mooha., 2010) makanan dianggap sebagai filosofi yang merefleksikan hidup secara utuh dan setara dengan seni seperti dalam lukisan atau musik. Hal ini sejalan dengan pemahaman makanan dari negara barat yang ada

menganggap makanan sebagai sesuatu yang alami dan realistis, sedangkan makanan Cina artistik dan sensitive (Sun, T.G.F. dan Wang, Z., 2004).

Mie saat ini tidak hanya menjadi makanan untuk masyarakat Cina, Tetapi lebih dari itu mie menjadi makanan yang populer di seluruh dunia. Globalisasi telah menjadikan dunia semakin terintegrasi satu sama lain. Perubahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia telah mendorong perubahan begitu pesat dan cepat. Manusia saat ini lebih memilih membeli daripada membuat. Apapun yang dapat di beli akan di beli demi memenuhi kebutuhan, kebutuhan tersebut diantaranya kebutuhan akan makanan (Amy, R., Kattelmann, K. dan Ren, C., 2006). Makanan saat ini mengarah pada sesuatu yang instan dan cepat guna mengimbangi pola kehidupan manusia yang modern. Berkembangnya zaman sekarang perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan membuat makanan yang praktis dan siap saji, makanan tersebut diantaranya adalah mie instan.

TABEL 1.1 DATA KONSUMSI MIE INSTAN DI DUNIA TAHUN 2017

NO	NEGARA	TOTAL KONSUMSI MIE INSTAN PER BUNGKUS (MILIAR)
1	Cina	38,97
2	Indonesia	12,62
3	Jepang	5,66
4	India	5,42
5	Vietnam	5,05
6	USA	4,13
7	Filipina	3,75
8	Korea	3,74
9	Thailand	3,39
10	Brazil	2,23




Sumber: Seasia.co diakses pada tahun 2018

Di Indonesia, mie merupakan alternatif pengganti nasi yang sangat populer khususnya mie instan. Mie instan merupakan salah satu jenis mie yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, karena murah, praktis dan tetap lezat tentunya. Menurut data Seasia.co yang dihimpun dari *World Instant Noodles Association* (WINA) menyatakan total konsumsi mie instan di Indonesia mencapai sekitar 12,6 miliar bungkus pada tahun 2017. Tingginya angka konsumsi mie instan yang di tampilkan pada Tabel 1.1 Pada tahun 2017, menempatkan Indonesia di posisi kedua sebagai negara pengonsumsi mie instan terbesar di dunia setelah Cina, yang konsumsinya mencapai 38,9 miliar bungkus.

Persaingan bisnis mie instan di Indonesia masih akan berkembang karena produsen lain juga melihat peluang besar di sektor usaha ini. Industri mie instan yang memiliki nilai pasar cukup besar pada 2008 lalu diperkirakan mampu menembus Rp15 triliun sehingga menarik minat beberapa pemain di luar Grup Indofood dan Grup Wings. Angka ini jelas membuat banyak perusahaan tertarik untuk ikut bersaing di pasar mie instan.

Menurut Duniaindustri.com diketahui sejak lima tahun terakhir pasar mie instan hanya menjadi arena pertarungan antara Indomie (Grup Indofood) dengan Mie Sedaap (Grup Wings). Keduanya menguasai sekitar 93% dari seluruh pasar mie instan di Indonesia. Sementara sisanya dikuasai sejumlah pemain kecil dalam industri tersebut. Salah satunya yang hangat di perbincangkan oleh masyarakat akhir-akhir ini adalah munculnya produk mie instan yang berasal dari luar negeri yaitu mie korea. Ada beberapa merek mie korea yang telah hadir di Indonesia.

TABEL 1.2 DATA PRODUK MIE IMPOR KOREA DENGAN IZIN BPOM

NO	NO. REGISTRASI	PRODUK	PENDAFTAR
1	ML 231509227016	Mi Goreng Instan Rasa Pedas Manis (Bul Nak Pan Stirfried Noodle), Merk: Paldo, Kemasan: Plastik (130 g).	CV ANEKA SEMESTA NUTRISINDO (Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta) 
2	ML 231509006016	Mi Instan Rasa Pedas (Namja Ramyun), Merk: Paldo, Kemasan: Plastik (115g).	
3	ML 231509138016	Mi Instan Rasa Kedelai Hitam (JJajangmen), Merk: Paldo, Kemasan: Plastik (200g).	
4	ML 231509086016	Mi Instan Rasa Kedelai (Jang Ramyun), Merk: Paldo, Kemasan: Plastik (120g).	
5	ML 631509344009	Mi Instan Ramyun rasa Udang (Shin Ramyun Shrimp Flavour), Merk: Nongshim, Kemasan: Aluminium Foil (120g).	PT SUKANDA DJAYA (Kota Jakarta Utara, DKI Jakarta) 
6	ML 631509213009	Mi Instan (Neoguri Udon), Merk: Nongshim, Kemasan: Aluminium Foil (120 g).	
7	ML 631509341009	Mi Instan Ramyun Ala Korean (Korean Claypot Ramyun), Merk: Nongshim, Kemasan: Aluminium Foil (120g).	
8	ML 231510055167	Mi Instan Goreng Pedas Rasa Ayam Keju (HOT CHICKEN RAMEN CHEESE FLAVOR), Merk: SAMYANG GREEN, Kemasan: Plastik (140g, 700g/5pcs @ 140g).	PT. KORINUS (Kab. Bekasi, Jawa Barat) 
9	ML 231509027167	Mi Instan Goreng Pedas Rasa Ayam (Hot Chicken Ramen), Merk: SAMYANG GREEN, Kemasan: Plastik (140 g).	

Sumber: Laman resmi BPOM diakses pada tahun 2018.

Tabel 1.2 Menunjukkan bahwa persaingan mie instan di Indonesia menarik perhatian produsen-produsen baru yang bermunculan untuk bersaing dalam pasar mie instan di Indonesia. Beberapa produsen tersebut telah meluncurkan produk mie korea yang sudah mendapat izin dari BPOM untuk mengedarkan produknya di Indonesia. Produk yang memiliki label BPOM di pasaran dijual dengan harga yang lebih murah daripada yang memiliki label halal.

Pada Tabel 1.2 terdapat produk BPOM mie impor korea yang halal dan tidak halal. Mie impor korea yang halal ditandai dengan label halal MUI. Sedangkan produk mie impor korea yang tidak halal melainkan hanya menggunakan izin BPOM. Yaitu, ditandai dengan bulatan garis merah yang bergaris satu silang yang dibawahnya terdapat label halal MUI.

Produk mie Korea pada Tabel 1.2 merupakan produk-produk yang banyak ditemui di Bandar Lampung. Pengecekan pada beberapa toko retail (Indomaret, Chandra, Carrefour, dan Gelael). Produk yang memiliki label halal dan memiliki izin BPOM hanya dijumpai di Minimarket seperti Indomaret dan Alfamart. Sedangkan toko retail lainnya seperti Chandra, Carrefour dan Gelael, Produk yang diedarkan cukup beragam ada yang memiliki label halal juga ada produk yang hanya mengantongi izin BPOM. Menariknya produk yang tidak memiliki label halal diletakkan bersebelahan dengan mie instan berlabel halal lainnya termasuk produk yang telah lama beredar seperti Indomie dan Mie Sedaap. Produk mie korea ditoko retail banyak menggunakan label halal dari MUI (lihat pada Lampiran 2), sedangkan di toko online (Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee) menggunakan label halal KMF (lihat pada Lampiran 3).

TABEL 1.3 DATA PRODUK MIE IMPOR KOREA DENGAN LABEL MUI

NO. SERTIFIKAT	PRODUK	PENDAFTAR
90084950917	Samyang green 치즈불닭볶음면(HOT CHICKEN RAMEN CHEESE FLAVOR)	Samyang Foods Co., Ltd. - Korea
	Samyang green 치즈불닭볶음면(HOT CHICKEN RAMEN EXTREME)	
	Samyang green 4치즈불닭볶음면(HOT CHICKEN RAMEN EXTREME)	
90089380618	NONGSHIM FARMER'S HEART KOREAN CLAY POT RAMYUN/NOODLE	Shanghai Nongshim Foods Co.,Ltd
	NONGSHIM FARMER'S HEART NEOGURI/UDON/NOODLE	

Sumber: Laman resmi MUI diakses pada tahun 2018.

Tabel 1.3 Menunjukkan bahwa dari banyaknya mie impor korea yang telah mendapat izin edar dari BPOM. Tetapi tidak banyak dari produk mie impor Korea tersebut yang produknya menggunakan label halal MUI. Pentingnya label halal ini dikarenakan Indonesia merupakan negara yang mayoritas masyarakatnya pemeluk agama islam sebesar 87,2% (Cia.gov, 2010). Mie Korea ini bisa menarik minat konsumen Indonesia karena rasanya yang khas dan porsinya yang besar, selain itu cara pemasaran yang unik membuat mie Korea cepat berkembang dan mendapat konsumen tetap di Indonesia terutama yang bermerek Samyang.

Mie Samyang dapat dikenal oleh konsumen di seluruh dunia melalui video *Challenge* yang di unggah di media sosial *Youtube* oleh para *Content Creator Youtube* atau biasa disebut *Youtuber*, nama *Challenge* tersebut adalah *Samyang Challenge*. Selain itu, produk dari Korea sukses di Indonesia karena di Indonesia sendiri banyak orang yang tertarik dengan budaya dari negara tersebut.

Di Indonesia orang yang tertarik dengan budaya Korea lebih banyak dilihat pada kalangan muda. Hal ini dikarenakan adanya pengaruh budaya *Korean Pop* (K-Pop) yang menjangkit kalangan muda di Indonesia. Selain itu adanya pengaruh budaya *Korean Pop* (K-Pop) telah membuat pengaruh yang besar terhadap konsumen Indonesia, melalui produk-produk budaya populer seperti film, drama, musik dan pernak-pernik budaya Korea memikat konsumen Indonesia. masyarakat yang tertarik dengan *Korean Pop* (K-Pop) secara tidak langsung akan meniru kegiatan atau tindakan yang dilakukan oleh idolanya, hal inilah yang menyebabkan adanya dorongan untuk membeli atau menggunakan produk dari Korea (Pertiwi, S.A., 2013).

Namun permasalahan yang muncul dari maraknya produk-produk mie instan impor dari Korea yakni terkait label halal dalam produk. Beberapa produk mie instan tersebut terkadang masih belum mencantumkan label halal. Label halal merupakan hal yang cukup dipertimbangkan masyarakat Indonesia dikarenakan Indonesia merupakan negara dengan mayoritas beragama islam 87,2% (Cia.gov, 2010). Dilihat juga dari situasi sosial yang ada di Indonesia, konflik horizontal dengan sentimen agama mengalami eskalasi semenjak Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada)

serentak yang berlangsung pada tanggal 15 Februari 2017 (Arfina, A.S., 2017). Sehingga permasalahan halal bisa menjadi sesitif pula.

Produk yang halal dapat ditandai dengan adanya label halal pada kemasan produk, label adalah bagian dari produk yang harus dicantumkan untuk memberi informasi produk serta dapat menarik minat konsumen, konsumen akan cenderung mengevaluasi bagian ini ketika akan melakukan pembelian (Carneiro at. Al., 2005). Selain itu penggunaan label guna memenuhi regulasi dari pemerintah mengenai kelengkapan komponen produk makanan dan olahan yang beredar di Indonesia. Label menurut Agustina, W. (2009) merupakan suatu tanda baik berupa tulisan, gambar atau bentuk pernyataan lain yang disertakan pada wadah atau pembungkus sebagai yang memuat informasi tentang produk yang ada di dalamnya sebagai keterangan atau penjelasan dari produk yang dikemas.



GAMBAR 1.2 LABEL HALAL MUI

Sumber : halalmui.org (2014)

Labelisasi Halal merupakan rangkaian persyaratan yang harus di penuhi oleh pelaku usaha yang bergerak di bidang produk pengolahan makanan dan minuman atau diistilahkan secara umum sebagai pangan (makanan dan minuman). Makanan dan minuman yang Halal dan baik merupakan syarat penting untuk kemajuan produk-produk pangan local maupun luar negeri. Halal berkaitan dengan jaminan kehalalan yang di tunjukkan dengan adanya sertifikasi halal dari LPPOM MUI

(lihat pada Gambar 1.2). Label halal yang ada pada produk makanan dalam kemasan yang beredar di Indonesia adalah logo yang berasal dari huruf Arab dan tersusun membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran, pada bagian bawah tulisan huruf arab tersebut tertulis “HALAL” dengan huruf kapital. Pada bagian huruf Arab tersebut tertulis “Majelis Ulama Indonesia” melingkari tulisan halal dalam bahasa Arab dan huruf kapital.



GAMBAR 1.3 LABEL HALAL KMF

Sumber : halalverified.com (2016)

Mie korea yang masuk di Indonesia sudah ada yang memiliki label halal, namun beberapa label halal bukan berasal dari Lembaga Pengkaji Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), melainkan dari *Korean Muslim Federation* (KMF). Label halal KMF terdiri dari gambar masjid dengan tulisan halal menggunakan Bahasa arab pada bagian atas dan tertulis “Korean Muslim Federation” pada bagian tengah dan bagian bawah tertulis halal menggunakan huruf kapital (lihat pada Gambar 1.3). Perbedaan lembaga otoritas label yang di gunakan dalam produk makanan yang beredar di Indonesia di khawatirkan menjadi sebuah masalah yang berarti dan dapat mengurangi rasa nyaman konsumen Indonesia dalam mengkonsumsi produk-produk impor khususnya adalah produk mie korea.

Di Indonesia label halal dikeluarkan oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan produk kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi pengajaran agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim khususnya di wilayah Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada layanan masyarakat.

Konsumen muslim umumnya memiliki pertimbangan yang matang sebelum melakukan pembelian terutama yang menyangkut kehalalan produk makanan, hal itu ditunjukkan dengan melakukan pengecekan label produk sebelum tindakan pembelian (Mahiranissa, A. dan Hudransyah., 2015). Serta mencari informasi tambahan mengenai produk dari internet dan beberapa sumber referensi media sosial sebelumnya. Menurut berita dari lampung.tribunnews.com (2017) Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menyatakan empat produk mie instan asal Korea positif mengandung fragmen DNA spesifikasi babi. Keempat produk mengandung babi itu adalah Samyang dengan nama produk U-Dong, Nongshim dengan nama produk Shin Ramyun Black, Samyang dengan nama produk Mie Instan Rasa Kimchi, dan Ottogi dengan nama produk Yeul Ramen.

Menurut Riauonline.co.id (2016) perbedaan standar yang di gunakan oleh lembaga pemberi otoritas atau kewenangan produk halal membuat timbulnya masalah terhadap produk-produk impor yang beredar di Indonesia. Di Indonesia lembaga yang memberikan kewenangan adalah MUI melalui LPPOM-MUI, lembaga

tersebut memiliki standar yang tidak sama dengan yang digunakan oleh lembaga halal yang ada di dunia atau internasional, perbedaan ini yang menjadi permasalahan, produk-produk yang sudah memiliki label halal dan lolos sertifikasi internasional harus menjalani lagi sertifikasi halal yang ada di Indonesia. Sehingga banyak makanan impor yang justru tidak mendaftarkan produknya untuk mendapatkan sertifikasi halal yang di berikan oleh lembaga MUI, hal tersebut di sebabkan panjangnya alur untuk pengajuan serta adanya biaya tambahan yang harus di keluarkan oleh produsen.

Umat muslim menganggap label halal bukan hanya sekedar indikator yang menjelaskan produk bebas dari hal yang haram tetapi lebih dari itu label halal merupakan sebuah sistem kepercayaan yang digunakan dalam menjalankan kehidupan sehari-hari (Wilson, J.A.J. dan Liu, Jonathan., 2010). Dalam menilai pengaruh yang di timbulkan adanya label halal pada produk yang di pengaruhi oleh tingkat religiusitas tiap individu. Individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi merasakan nilai manfaat yang lebih besar daripada mereka yang memiliki tingkat religiusitas yang rendah (Jamal, A. dan Sharifuddin, J., 2014).

Menurut surat Al – Baqarah 168 :

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

Surat diatas menghimbau agar umat muslim selalu memegang teguh ajaran islam dalam menjalani kehidupan, utamanya adalah perkara makanan yang baik dan dapat di konsumsi harus benar – benar halal. Berhati – hati merupakan suatu keharusan

bagi seorang muslim dalam memilih makanan yang akan dikonsumsi. Ini tidak lain dikarenakan makanan yang akan masuk dalam perut akan menjadi pengganti sel-sel organ tubuh yang nantinya akan digunakan sebagai energi baik untuk bekerja dan beribadah kepada Allah SWT. Perusahaan produk makanan memiliki tanggung jawab sosial dan hukum untuk menggunakan bahan baku yang halal dan prosedur yang sesuai dengan syariat Islam apabila ingin mendapatkan hati dari konsumen muslim.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh adanya label halal yang ada pada kemasan mie Korea terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009). Dengan mengetahui keputusan pembelian dan dampak labelisasi pada kemasan perusahaan dapat melakukan evaluasi pemasaran guna meningkatkan daya saing dan memiliki keunggulan kompetitif. Selain itu dengan adanya labelisasi halal pada produk mie impor Korea akan membuat produk tersebut menjadi semakin dikenal dan dicintai oleh konsumen muslim di Indonesia.

Dengan dominasi masyarakat dari Provinsi Lampung yang heterogen. Masyarakat Lampung merupakan responden yang sesuai dengan objek penelitian. Dimana masyarakat Lampung sekarang merupakan pengguna aktif dari media sosial, dan tentu saja mengetahui informasi terkini dari Samyang *Challenge* yang sedang viral dari internet. Hal ini diperkuat lagi dengan peran kelompok acuan dalam mempengaruhi pola konsumsi dari individu yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Dari uraian di atas penulis tertarik

untuk mengambil judul **“Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Impor Korea Pada Masyarakat di Provinsi Lampung”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, Indonesia termasuk negara dengan konsumsi produk mie nomor 2 di dunia. Sehingga produsen mie instan berlomba-lomba untuk menguasai pasar Indonesia termasuk produsen dari Korea yang tidak lama ini muncul dengan menghadirkan produk mie impor korea. Tetapi berdasarkan data dari BPOM dan MUI tidak lebih dari 22,2 % yang menggunakan label halal. Masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama islam akan ragu-ragu dalam memutuskan pembelian mie impor korea tanpa terdapat label halal di kemasan tersebut. Sehingga, produk yang akan diteliti merupakan produk mie impor korea yang telah menggunakan label halal. Maka dari itu rumusan masalah yang dapat dikemukakan yaitu :

- Apakah labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie impor korea?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dikemukakan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mie impor korea.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari dilaksanakannya penelitian ini diantaranya adalah:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai labelisasi halal dan keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri. Menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan teori yang di dapatkan selama bangku kuliah, terutama di bidang pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan menjadi pertimbangan bagi pihak terkait mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Pemasaran

Pemasaran membicarakan bagaimana menciptakan nilai dan bagaimana menyampaikan nilai kepada para konsumen baik untuk pasar bisnis maupun pasar konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) pemasaran adalah proses sosial dan proses manajerial dimana individu dan organisasi memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan dan pertukaran nilai diantara mereka. Definisi sosial dari pemasaran adalah suatu proses sosial situasi individu dan kelompok tentang cara mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan definisi manajerial dari pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan, harga, promosi, serta penyaluran barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran - sasaran individu dan organisasi (Kotler dan Keller, 2009).

Dari pendapat diatas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah proses bisnis yang dimulai dari proses persiapan atau perencanaan, proses penentuan harga, kemudian proses promosi dan yang terakhir adalah proses distribusi, guna

menyampaikan nilai atau value yang dimiliki produk atau jasa konsumen. Pemasaran yang ada saat ini tidak hanya dapat dilakukan secara konvensional, namun dapat dilakukan secara berbeda guna meningkatkan daya saing dari perusahaan. Maraknya isu keagamaan yang ramai saat ini mendorong timbulnya pemasaran dengan menggunakan cara islami untuk dapat menarik keputusan pembelian konsumen, pemasaran islami sebenarnya bukan hal baru dalam pemasaran, pemasaran islami sudah ada sejak adanya perdagangan, namun penerapan untuk pemasaran islami yang terbatas dan sebatas menjadi sebuah konsep.

2. Pemasaran Islami

Islamic Marketing atau pemasaran islami merupakan cara pemasaran yang cukup banyak dipraktikkan di Indonesia mengingat Indonesia merupakan negara dengan total pemeluk islam sebesar 87,2% (cia.gov, 2010). Ditambah lagi dengan semakin maraknya sensitivitas agama yang terjadi di Indonesia pada tahun 2017 hingga 2018 sekarang ini. Maraknya isu keagamaan yang ramai saat ini, mendorong timbulnya pemasaran dengan menggunakan cara islami untuk dapat menarik minat konsumen, dalam pemasaran islami semua bagian harus sesuai kaidah dan tuntunan yang ditetapkan oleh Syari'at Islam (Salehudin, I. Dan Mukhlis, B.M., 2012).

Pemasaran islami sebenarnya sama dengan pemasaran konvensional, namun pemasaran islami lebih lengkap dalam memikirkan aturan dan tata cara dalam melakukan pemasaran secara adil dan benar melalui perspektif melalui perspektif agama islam. Dengan adanya pemasaran islami maka konsumen

muslim dapat lebih terlindungi dari strategi pemasaran yang saat ini tengah berkembang. Terlebih lagi, segmen konsumen muslim Indonesia yang memiliki kepedulian tinggi terhadap kehalalan barang dan jasa yang mereka konsumsi saat ini berkembang dengan pesat (Salehudin, I. Dan Mukhlis, B.M. 2012).

3. Label

Label terdapat dalam sebuah produk yang berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang sebuah produk kepada konsumen. Selain memberi informasi tentang produk kepada konsumen, label yang menarik bisa digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas (Apriyantono A dan Nurbowo, 2003). Label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa sebagai tanda pengenal yang melekat dalam kemasan. Secara garis besar terdapat tiga macam label (Tjiptono, 2001), yaitu:

- a. *Brand Label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c. *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (product's judged quality) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), label memiliki beberapa fungsi diantaranya:

- a. *Identifies* (identifikasi): label dapat mengenalkan mengenai produk.
- b. *Grade* (nilai): label dapat menunjukkan nilai atau kelas suatu produk.
- c. *Describe* (memberikan keterangan): Label akan menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari suatu produk, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk tersebut, bagaimana cara penggunaan produk secara aman.
- d. *Promote* (mempromosikan): Label akan mempromosikan lewat gambar dan produk menarik.

4. Halal

Halal berasal dari bahasa arab yang artinya melepaskan atau tidak terikat. Secara etimologis halal berhubungan dengan hal yang bebas diperbolehkan dan hal yang terikat dilarang. Pengertian Halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah: "... tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam. Sumber asli tentang halal yaitu berasal dari Al Quran, diantaranya:

a. Surah Al-Baqarah ayat 168

Artinya: *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah – langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”*.

b. Surah Al-Maidah ayat 3

Artinya: *“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”*

c. Surah Al-Ma'idah ayat 88

Artinya: *“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezeikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”*

Siti Zulaekah dan Yuli Kusumawati (2005) menyatakan makanan dikatakan halal apabila :

- a. Bukan terdiri atau mengandung bahan-bahan dari binatang yang bagi orang Islam dilarang menurut hukum syarak untuk memakannya atau tidak disembelih menurut hukum syariah.
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang hukumnya najis menurut hukum syariah.
- c. Tidak disiapkan atau diproses menggunakan bahan-bahan atau peralatan yang tidak terbebas dari najis menurut hukum syariah.
- d. Dalam proses pengadaan, pengolahan dan penyimpanannya tidak bersentuhan atau berdekatan dengan bahan-bahan yang tidak memenuhi point a, b, dan c atau bahan-bahan yang hukumnya najis sesuai hukum syarak.

5. Labelisasi Halal

Berdasarkan peraturan pemerintah no 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan, adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan. Di Indonesia label halal dikeluarkan oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan produk kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi pengajaran agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim khususnya di wilayah Indonesia,

selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada layanan masyarakat.

LPPOM MUI sendiri didirikan sesuai dengan keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan nomor 018/MUI/1989, pada tanggal 26 Jumadil awal 1409 Hijriah atau 6 Januari 1989. Sebelum bisa menempelkan label halal kepada sebuah produk, perusahaan harus mengantongi sertifikat halal terlebih dahulu. Sertifikat produk halal merupakan surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan oleh Dewan Pimpinan MUI. Sertifikat ini lah yang menjadi syarat perusahaan untuk menempelkan atau mencantumkan label halal kepada produk-produk mereka. Jadi bila perusahaan belum memiliki sertifikat halal, maka perusahaan tidak berhak dan tidak mendapat izin untuk mencantumkan label halal pada produk-produknya.

Di dalam laman resmi LPPOM MUI tertuang Bagi perusahaan yang ingin mendaftarkan sertifikasi halal ke LPPOM MUI, baik industri pengolahan (pangan, obat, kosmetika), Rumah Potong Hewan (RPH), restoran, katering, dapur, maka harus memenuhi persyaratan sertifikasi halal yang tertuang dalam dokumen HAS 23000. Berikut merupakan ringkasan HAS 23000 yang tertuang dalam laman resmi LPPOM MUI:

a. Kebijakan Halal

Manajemen Puncak harus menetapkan Kebijakan Halal dan mensosialisasikan kebijakan halal kepada seluruh pemangku kepentingan (stake holder) perusahaan.

b. Tim Manajemen Halal

Manajemen Puncak harus menetapkan Tim Manajemen Halal yang mencakup semua bagian yang terlibat dalam aktivitas kritis serta memiliki tugas, tanggungjawab dan wewenang yang jelas.

c. Pelatihan dan Edukasi

Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis pelaksanaan pelatihan. Pelatihan internal harus dilaksanakan minimal setahun sekali dan pelatihan eksternal harus dilaksanakan minimal dua tahun sekali.

d. Bahan

Bahan yang digunakan dalam pembuatan produk yang disertifikasi tidak boleh berasal dari bahan haram atau najis. Perusahaan harus mempunyai dokumen pendukung untuk semua bahan yang digunakan, kecuali bahan tidak kritis atau bahan yang dibeli secara retail.

e. Produk

Karakteristik/profil sensori produk tidak boleh memiliki kecenderungan bau atau rasa yang mengarah kepada produk haram atau yang telah dinyatakan haram berdasarkan fatwa MUI. Merk/nama produk yang didaftarkan untuk disertifikasi tidak boleh menggunakan nama yang mengarah pada sesuatu yang diharamkan atau ibadah yang tidak sesuai dengan syariah Islam. Produk pangan eceran (retail) dengan merk sama yang beredar di Indonesia harus didaftarkan seluruhnya untuk sertifikasi, tidak boleh jika hanya didaftarkan sebagian.

f. Fasilitas Produksi

1. Industri pengolahan: (i) Fasilitas produksi harus menjamin tidak adanya kontaminasi silang dengan bahan/produk yang haram/najis; (ii) Fasilitas produksi dapat digunakan secara bergantian untuk menghasilkan produk yang disertifikasi dan produk yang tidak disertifikasi selama tidak mengandung bahan yang berasal dari babi/turunannya, namun harus ada prosedur yang menjamin tidak terjadi kontaminasi silang.
2. Restoran/Katering/Dapur: (i) Dapur hanya dikhususkan untuk produksi halal; (ii) Fasilitas dan peralatan penyajian hanya dikhususkan untuk menyajikan produk halal.
3. Rumah Potong Hewan (RPH): (i) Fasilitas RPH hanya dikhususkan untuk produksi daging hewan halal; (ii) Lokasi RPH harus terpisah secara nyata dari RPH/peternakan babi; (iii) Jika proses deboning dilakukan di luar RPH tersebut, maka harus dipastikan karkas hanya berasal dari RPH halal; (iv) Alat penyembelih harus memenuhi persyaratan.

g. Prosedur Tertulis Aktivitas Kritis

Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis mengenai pelaksanaan aktivitas kritis, yaitu aktivitas pada rantai produksi yang dapat mempengaruhi status kehalalan produk. Aktivitas kritis dapat mencakup seleksi bahan baru, pembelian bahan, pemeriksaan bahan datang, formulasi produk, produksi, pencucian fasilitas produksi dan peralatan pembantu, penyimpanan dan penanganan bahan dan produk, transportasi, pemajangan (display), aturan pengunjung, penentuan menu, pemingsanan, penyembelihan, disesuaikan dengan proses bisnis perusahaan (industri pengolahan, RPH,

restoran/katering/dapur). Prosedur tertulis aktivitas kritis dapat dibuat terintegrasi dengan prosedur sistem yang lain.

h. Kemampuan Telusur (*Traceability*)

Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis untuk menjamin kemampuan telusur produk yang disertifikasi berasal dari bahan yang memenuhi kriteria (disetujui LPPOM MUI) dan diproduksi di fasilitas produksi yang memenuhi kriteria (bebas dari bahan babi/ turunannya).

i. Penanganan Produk yang Tidak Memenuhi Kriteria

Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis untuk menangani produk yang tidak memenuhi kriteria, yaitu tidak dijual ke konsumen yang mempersyaratkan produk halal dan jika terlanjur dijual maka harus ditarik.

j. Audit Internal

Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis audit internal pelaksanaan SJH. Audit internal dilakukan setidaknya enam bulan sekali dan dilaksanakan oleh auditor halal internal yang kompeten dan independen. Hasil audit internal disampaikan ke LPPOM MUI dalam bentuk laporan berkala setiap 6 (enam) bulan sekali.

k. Kaji Ulang Manajemen

Manajemen Puncak atau wakilnya harus melakukan kaji ulang manajemen minimal satu kali dalam satu tahun, dengan tujuan untuk menilai efektifitas penerapan SJH dan merumuskan perbaikan berkelanjutan.

Terdapat beberapa proses yang cukup ketat dan cukup panjang untuk sebuah perusahaan mengajukan sertifikat halal kepada produknya. Proses yang ketat dan teliti ini akan lebih memberikan rasa aman dan kenyamanan bagi konsumen

karena produk dengan label halal sudah benar-benar lulus uji kelayakan halal sesuai dengan prosedur serta sesuai dengan syariat islam.

6. Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2002) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Label merupakan salah satu bagian dari atribut produk. Label ini akan memberikan informasi kepada konsumen serta menarik perhatian konsumen. Labelisasi halal pun termasuk dalam salah satu bagian dari atribut produk.

7. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Keputusan pembelian konsumen (*consumer decision making*) merupakan sebuah proses konsumen menentukan pilihan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kotler dan Keller (2009) menggambarkan proses keputusan pembelian konsumen ke dalam lima tahap yang diberi istilah Model Lima Tahap. Dalam model lima tahap, tahapan yang terjadi yaitu pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pascapembelian.

a. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian konsumen dimulai dari sebuah masalah. Konsumen membeli sebuah produk dengan harapan produk tersebut dapat mengatasi masalah yang dialami oleh konsumen. Masalah-masalah yang ada membutuhkan sebuah produk untuk mengatasinya dan akan menjadi

kebutuhan. Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa masalah dan kebutuhan dipicu oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal merupakan kebutuhan dasar seorang manusia seperti lapar, haus yang menjadi sebuah dorongan. Faktor internal muncul dari dalam diri individu yang dapat mempengaruhi kebutuhan dan keinginan seseorang. Sedangkan faktor eksternal dipengaruhi dari luar diri individu. Contohnya iklan di Televisi yang sangat menarik membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli suatu produk karena terpengaruh oleh iklan di Televisi, atau misal seorang konsumen yang awalnya tidak tertarik membeli sebuah produk, namun karena ada diskon yang besar membuat konsumen berubah pikiran dan justru membeli produk yang awalnya tidak tertarik tersebut.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengetahui masalah yang dialami atau kebutuhan apa yang diperlukan, maka konsumen akan mulai mencari informasi tentang produk apa yang akan dibeli guna menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhannya. Kotler dan Keller (2009) menyebutkan ada dua tipe konsumen dalam melakukan pencarian yaitu Perhatian Tajam dan Pencarian Informasi Aktif. Pertama Konsumen dengan tipe Perhatian Tajam hanya melakukan pencarian yang terbatas. Contohnya seorang konsumen yang hanya mencari informasi di satu toko saja. Kedua adalah tipe Perhatian Tajam yang mencari informasi di dua atau lebih toko. Orang-orang dengan tipe Perhatian Tajam biasanya lebih selektif baik terhadap harga, kualitas dan pelayanan sehingga mereka membutuhkan banyak informasi sebelum memutuskan melakukan pembelian.

Dalam pencarian informasi ini, konsumen juga memperhatikan label pada produk. Informasi tentang kehalalan produk yang tercantum dalam label produk pun turut di teliti oleh konsumen.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah memperoleh informasi tentang produk-produk yang tersedia, konsumen akan memproses informasi yang didapat menjadi sebuah pilihan. Menurut Kotler dan Keller (2009) ada 3 konsep dasar yang akan membantu memahami kita memahami proses evaluasi, yaitu

- Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- Konsumen melihat masing-masing produk sebagai atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan Pembelian

Tahapan ke empat dalam model lima tahap pembelian konsumen adalah keputusan pembelian. Pengambilan keputusan untuk membeli satu produk biasanya konsumen melakukan atau membuat daftar mengenai antar merek dan memberikan maksud dan alasan dalam membeli produk tersebut. Selain itu setiap konsumen pasti memiliki ekspektasi yang berbeda mengenai produk atau jasa tertentu.

e. Pasca pembelian

Tahapan terakhir dari tahapan keputusan pembelian yaitu perilaku pasca pembelian. Perilaku pasca pembelian dapat menjadi alat untuk melakukan program Customer Relationship Management (CRM) yang dapat digunakan

untuk menjalin hubungan dengan para konsumen agar dapat loyal terhadap produk barang maupun jasa yang telah ditawarkan. Selain itu perilaku pasca pembelian juga dapat digunakan sebagai strategi dan alat evaluasi produk yang harus disingkirkan atau diganti dan produk yang dapat dipertahankan di pasar.

8. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki topik yang relevan agar dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi penelitian. Penelitian ini mengacu pada jurnal internasional dan nasional sebagai penelitian terdahulu yang relevan. Berikut ini adalah matrik penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi yang menunjang peneliti untuk melakukan penelitian.

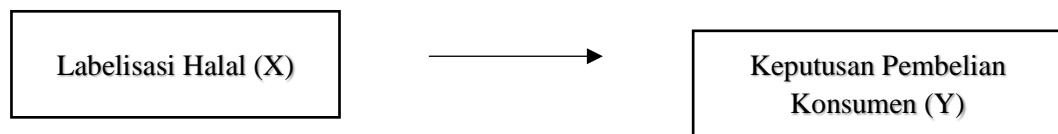
TABEL 2.1 MATRIKS PENELITIAN TERDAHULU

NO.	JURNAL	JUDUL	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1	Latiff et.al., (2015)	<i>Food Labels' Impact Assessment on Consumer Purchasing Behavior in Malaysia</i>	<i>Teori of Planned Behavior(TPB)</i>	Konsumen malaysia memiliki kecenderungan melihat label terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian dan apabila label tersebut terbukti, maka konsumen akan percaya dan melakukan pembelian kembali.

TABEL 2.1 MATRIKS PENELITIAN TERDAHULU (LANJUTAN)

2	Jalal Rajeh Hanaysha Vol. 2 No.1 (2018)	An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market	Analisis Kuantitatif.	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan toko memiliki pengaruh positif yang signifikan berdampak pada keputusan pembelian.
3	Flamboyant, F., Praja, A.K.A. dan Ruswati, E., Vol. 6 No. 4 (2017)	Halal Label, Attention Ingredients, Religiosity, Counterfactual Thinking on Purchase Intention Liang Tea	Analisis Statistik non-Hirarki dan Regresi Linier.	Persepsi mengenai label halal tidak berpengaruh secara signifikan tanpa adanya variabel moderating religiusitas, selain itu niat beli juga dipengaruhi oleh adanya pemikiran kontrafaktual yang secara bersamaan mempengaruhi secara simultan sebesar 73,8% minat beli konsumen terhadap produk liang tea.
4	Ranu Nugraha., Vol. 50 No. 5 (2017)	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen	Regresi Linier Sederhana dan Deskriptif	Berdasarkan hasil penelitian, kenaikan pada label halal berpengaruh positif terhadap Minat beli konsumen Muslim Mie Samyang di kota Malang begitu pula sebaliknya apabila ada penurunan pada Label Halal akan menurunkan Minat Beli.

B. Rerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran

Keterangan :

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dari gambar diatas menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) yaitu labelisasi halal (X) secara parsial akan mempengaruhi variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang diuji kebenarannya, atau merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variable dan hipotesis dua variable atau lebih variable yang dikenal sebagai hipotesis kasual.

Berdasarkan model penelitian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini disusun sebagai berikut :

H1 : Labelisasi Halal (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

III. METODE PENELITIAN

A. Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengaruh labelisasi halal pada produk mie impor korea dan keputusan pembelian konsumen yang akan diberikan kepada masyarakat di Provinsi Lampung berupa kuesioner untuk diisi, kemudian data yang diperoleh akan dianalisis.

B. Jenis Penelitian

Berdasarkan jenis dan analisis data, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012) metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Sedangkan berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif. Analisis deskriptif ini digunakan untuk menjelaskan secara sistematis fakta dan karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu. Sehingga diperlukan untuk menganalisis permasalahan dan mencari suatu pemecahan masalah dengan menggunakan data yang terkumpul dari hasil kuesioner. Penelitian ini akan meneliti pengaruh variabel Labelisasi Halal dan variabel Keputusan Pembelian Konsumen.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2012) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh masyarakat Lampung, meliputi identitas dan tanggapan sesuai hasil dari pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder antara lain disajikan dalam bentuk data-data, dokumen, dan tabel-tabel mengenai topik. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan dan informasi mengenai data labelisasi halal terhadap keputusan pembelian mie impor korea pada masyarakat di Provinsi Lampung.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa menjadi pusat perhatian seorang peneliti (Sanusi, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan masyarakat di Provinsi Lampung yang pernah membeli salah satu produk mie impor korea dengan logo halal dan beragama islam.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *non probability sampling* adalah metode *purposive sampling*. Teknik *Purposive Sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang dilakukan secara acak (Sanusi, 2011). Kriteria dalam *Purposive Sampling* tersebut yaitu;

- 1) Konsumen beragama islam
- 2) Konsumen berumur 17 tahun keatas karena dianggap dewasa, mandiri dan dapat menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan
- 3) Konsumen melakukan pembelian produk mie impor korea selama kurun waktu kurang lebih 6 bulan dari penelitian ini dibuat pada tanggal 30 Januari 2019
- 4) Konsumen mengetahui adanya label halal pada kemasan produk mie impor korea

Pengambilan sampel menurut (Ibnu, 2008) dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$N = Z^2 P (1-P) / \alpha^2 Z = 1,96$$

P = maksimal estimasi 0,5

A = alpha (0,098) dengan demikian

$$n = 1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5) / 0,098^2 = 100$$

Jadi, sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 100 responden masyarakat di Provinsi Lampung.

E. Definisi Operasional Variabel

1. Labelisasi Halal (X)

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal tertuang pada Logo halal berupa tulisan halal dalam Bahasa arab (Wilson, J.A.j. and Liu, Jonathan., 2010). Dalam penelitian ini Indikator labelisasi halal sama dengan yang digunakan dalam penelitian Latiff et. al., (2015). Adapun indikator pengukuran Labelisasi Halal adalah sebagai berikut :

- a. Logo Halal
- b. Label Komposisi
- c. Label Nutrisi

2. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Keputusan pembelian konsumen (*consumer decision making*) merupakan sebuah proses konsumen menentukan pilihan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam penelitian ini indikator keputusan pembelian yang di gunakan mengacu pada mengacu pada jurnal Hanaysha, J.R. (2018). Adapun Indikator pengukuran keputusan pembelian yaitu :

- a. Senang dengan keputusan membeli produk
- b. Merekomendasikan produk
- c. Sering Membeli produk
- d. Membeli produk ulang
- e. Puas dengan Produk

TABEL 3.1 DEFINISI OPERASIONAL VARIABLE

VARIABEL	DEFINISI VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
Labelisasi Halal (X)	Pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk berstatus halal	Logo Halal	Skala Likert
		<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat gambar "halal" - Terdapat lembaga yang mengeluarkan logo halal - Produk sesuai standar makan halal - Produk memenuhi syariat islam 	
		Logo Komposisi	
		<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat penjelasan mengenai bahan baku - Terdapat penjelasan mengenai bahan tambahan 	

TABEL 3.1 DEFINISI OPERASIONAL VARIABLE (LANJUTAN)

		- Terdapat penjelasan mengenai bahan bantu	
		Logo Nutrisi	
		- Tertulis kandungan kecukupan gizi	
		- Tertulis mengenai jumlah takaran saji	
		- Tertulis kandungan vitamin dan gizi	
Keputusan Pembelian (Y)	Proses konsumen menentukan pilihan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya	Senang dengan keputusan dalam membeli produk	Skala Likert
		Merekomendasikan produk kepada orang lain	
		Sering membeli produk	
		Membeli lagi produk di masa mendatang	
		Secara keseluruhan, puas dengan pembelian produk	

Sumber : Hanaysha, J.R. (2018) dan Latiff et. al., (2015)

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2012), instrument penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrument penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator – indikator dari variable penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa kuesioner dan dibagikan kepada responden. Penetapan skor yang diberikan pada tiap butir-butir instrument dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penilaian dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala likert yang memiliki lima alternatif jawaban.

Peneliti membagi dalam lima kelompok:

1. SS : Sangat Setuju (Skor 5)
2. S : Setuju (Skor 4)
3. N : Netral (skor 3)
4. TS : Tidak Setuju (Skor 2)
5. STS : Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan.

G. Teknik Pengujian Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar - benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada besar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah keabsahan atau tingkat kecocokan alat ukur untuk pengukuran, yang benar-benar cocok mengukur sesuatu yang sedang diukur (Widiyono, 2013). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini digunakan uji validitas dengan metode analisis faktor. Analisis faktor mengidentifikasi struktur hubungan

antar variabel atau responden dengan cara melihat korelasi antar variabel atau korelasi antar responden. Analisis faktor menghendaki bahwa matrik data harus memiliki korelasi yang cukup agar dapat dilakukan analisis faktor.

Alat uji yang digunakan untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai KMO bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai yang dikehendaki harus $> 0,50$ untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali, 2011). Untuk tujuan penafsiran, setiap faktor tersusun atas variabel-variabel yang memberi muatan 0,50 atau lebih tinggi atas faktor itu. Jika nilai suatu faktor *loading* $\geq 0,50$ maka suatu item dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Pengukuran keandalan butir pertanyaan dengan sekali menyebarkan kuisisioner pada responden, kemudian hasil skornya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan program komputer SPSS, dengan fasilitas *Cronbach Alpha*. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai Alpha Cronbach $> 0,60$. Jika nilainya lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner penelitian ini tidak reliabel.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Nasir, M. (2011) menjelaskan analisis deskriptif sebagai suatu bentuk analisis yang digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Analisis deskriptif bertujuan membuat sebuah deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai hasil penelitian yang diperoleh. Data yang dikumpulkan diolah dan ditabulasikan dalam tabel, kemudian data yang telah diperoleh ditampilkan dalam bentuk angka dan presentase agar mudah dipahami.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Menurut Sugiyono (2014) analisis regresi linier sederhana adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian hanya melibatkan satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Uji analisis regresi linier sederhana dilihat dari persamaan berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Labelisasi Halal)

α = Konstanta

X = Variabel bebas (Keputusan Pembelian)

I. Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial (individual) terhadap variasi variabel dependen (Widiyono, 2013). Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel Labelisasi Halal (X), secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$ Hipotesis.

- a. Bila nilai signifikan (*P Value*) $< 0,05$ maka (H_0) ditolak dan menerima alternatif (H_a) yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
- b. Bila nilai signifikan (*P Value*) $> 0,05$ maka (H_0) diterima dan menolak alternatif (H_a) yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

2. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat (Widiyono, 2013).

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu, labelisasi halal (X) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) secara signifikan, uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh tersebut menggunakan uji t. berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang terdapat pada Bab IV, maka bisa diambil kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut :

1. Hasil uji t antara variabel labelisasi halal (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). apabila dilihat *Standardized coefficients beta* pengaruh labelisasi halal sebesar 49,7%. Dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hipotesis awal dalam penelitian ini, yaitu labelisasi halal (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) diterima.
2. Berdasarkan hasil penelitian, kenaikan pada label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie impor korea di provinsi lampung begitu pula sebaliknya apabila ada penurunan pada label halal akan menurunkan keputusan pembelian.

3. Pertimbangan konsumen mie impor korea juga dipengaruhi oleh faktor harga, harga yang tinggi mengindikasikan kualitas produk.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, peneliti selanjutnya, dan pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain :

1. Saran Praktis

Disarankan bagi beberapa perusahaan yang menjual mie impor korea tanpa adanya label halal di Indonesia untuk mendaftarkan segera produk yang dimiliki saat ini pada lembaga otoritas berwenang yang mengurus

2. Saran Teoritis

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu, labelisasi halal (X) hanya memiliki pengaruh sebesar 24,7% terhadap keputusan pembelian (Y). sedangkan sisanya 75,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sehingga diharapkan penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan mempertimbangkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Salah satu variabel yang dapat menjadi acuan adalah Harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, W. 2009. Desain Kemasan dan Label Produk Makanan. *Kumpulan Modul pelatihan*. UPT B2PTTG-LIPI Subang.
- Amy, R., Kattlemann, K. dan Ren, C. 2006. Motivating 18 to 24 year olds to increase their fruitand vegetable consumption. *Journal of the American Dietetic Association*, 6(106): 1405 – 1411.
- Apriyantono, Anton dan Nurbowo. 2003. *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*. Jakarta: Khairul Bayan.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Carnerio, D.S., Minim, P.R., Deliza, R., Silva, H.O. dan Febiano, L.O., 2005. Labelling Effects on Purchase for soybean oil. *Food quality and preference*, 16.(2005): 275-282.
- Flamboyant, F., Praja, A.K.A., Ruswanti, E. 2017. Halal label, attention, ingredients, religiosity, contrafactual, thinking in purchase intention liang the. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and technology*, Vol. (6):4
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J.R. 2018. An examination of the factors affecting consumer’s purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review: An International Journal*. 2(1): 8-23.
- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, J. B., and Anderson, R. E., 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Ibnu, Widiyanto, 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.

- Jamal, A. dan Sharifuddin, J. 2014. Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: the role of religion and culture. *Jurnal of Religion and culture. Jurnal of business*, 68(5): 933-941.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13* , Jakarta: Erlangga.
Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Latiff, Z.A.A., Rezai, G., Mohammed, Z. dan Ayob, M.A. 2015. Food Labels' Impact Assessment on Consumer Purchasing Behavior in Malaysia. *Journal of Food Products Marketing*, 1(2015): 1-14.
- Mahiranissa, A. dan Hudransyah, Herry. 2015. Degree of Awareness, food safety and health consciousness: the impact of confidence towards MUI's halal logo (the evidence from bandung). *Business and managemen*, 4(4): 476-483.
- Nam, K.C., Jo, Cheorun dan Lee, M. 2010. Meat Product and Consumption Culture in the East. *Meat and science*, 86(2010): 95-102.
- Nasir, M. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nugraha, Ranu. 2017. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.|Vol. (50): 5.
- Pratiwi, S.A. 2013."konformitas dan Fanatisme Pada Remaja Korean Wave (Penelitian Pada Komunitas Super Junior Fans Club ELF "Ever Lasting Friend") di Samarinda". *EJournal Psikologi*, 1(2). 157-166
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Salehudin, I. dan Mukhlis, B.M. 2012. PEMASARAN HALAL : Konsep Implikasi dan Temuan di Lapangan. *Dulu mendengar sekarang bicara: kumpulan tulisan ekonomi muda FEUI* (pp. 293-305).
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. 2008. *Consumer Behaviour 7e*". *Int Edition*. New jersey: prenhalindo.
- Sun, T.G.F. dan Wang Z. 2004. Different between Chinese and western dietic culture and their implication for kitchenware design. *Journal of southern Yangtze university*, 4(3): 118-121.
- Sugiyono. 2012. "*Metode Penelitian Manajemen*". Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. "*Metode Penelitian Manajemen*". Bandung: Alfabeta.

- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- William, J.Stanton. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Wilson, J.A.J. and Liu, Jonathan. 2010. Shaping a halal into a brand ? . *Journal of Islamic Marketing*. 1(2): 107-123.
- Widiyono dan Mukkhaer Pakkanna, 2013.*Pengantar Bisnis Respon terhadap Dinamika Global*, Edisi Pertama, Motra Wacana Media, Jakarta.
- Zhang, Na dan Ma, Guansheng. 2016 Noodles, traditionally and today. *Journal of Ethnic Foods*, 3(2016): 209-212.
- Zulaekah, Siti dan Kusumawati, Yuli. 2005. *Halal dan Haram Makanan dalam Islam*. Surakarta: SUHUF, Vol. XVII, No. 01/Mei 2005: 25-35.

DARI WEB :

- Ahmad, E. 2017. “Empat Mie Korea yang Dilarang BPOM Tidak Dijual di Indomaret dan Alfamart”, diakses pada 24 September 2018 dari <http://lampung.tribunnews.com/2017/06/19/empat-mie-korea-yang-dilarang-bpom-tidak-dijual-di-indomaret-dan-alfamart>.
- BPOM. 2018. “Pencarian Produk Mie Samyang yang terdaftar BPOM”, diakses pada 30 Oktober 2018 dari <http://www.cekbpom.pom.go.id/>
- CIA. 2010. “Pencarian Pemeluk Agama terbesar di Indonesia”, diakses pada 13 Juli 2018 dari <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/id.html/>
- KMF. 2016. “Mengutip gambar logo halal KMF”, diakses pada 3 agustus 2018 dari <https://www.halalverified.com/Halnet/Details/69>
- MUI. 2014. “Mengutip gambar logo halal MUI”, diakses pada 3 agustus 2018 dari http://www.halalmui.org/mui14/images/content/LPPOM_MUI.jpg

Ningsih, W. 2015. “Label Halal Indonesia Belum di Terima Di Negara Lain”, diakses pada 25 Juni 2018 dari <http://www.riauonline.co.id/riau/kota-pekanbaru/read/2015/11/26/label-halal-indonesia-belum-di-terima-di-negara-lain/>

Salikha, A. 2018. “Global Instant Noodles Consumption in 2017: The Top 15 Countries”, diakses pada 8 Oktober 2018 dari <https://www.seasia.co/2018/09/20/global-instant-noodles-consumption-in-2017-the-top-15-countries/>

Suwisno, A. 2015. “Menguak Ketatnya Persaingan di Industri Mie Instan”, diakses pada 25 Juni 2018 dari <http://www.duniaindustri.com-menguak-ketatnya-persaingan-di-industri-mie-instan/>