Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang

Tengku Putri Lindung Bulan
Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra
***email**: tengkuputrilindungbulan@yahoo.co.id*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian sosis di Kota Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen sosis yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti dan tehnik sampel yang digunakan adalah accident sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Metode analisis data menggunakan regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji t. Hasil penelitian diperoleh KP = 2,831+0,828LH. Nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,335 atau bila dipersentasekan, maka 33,5% variabel label halal memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sosis di Kualasimpang dan sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.Uji t diperoleh t hitung > t tabel dengan hasil 6,881 > 1,984, dan dapat dinyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang.

***Kata Kunci**: Label halal, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan media saat ini, arus informasi yang diperoleh konsumen akan semakin banyak dan dapat pula mempengaruhi pola konsumsi konsumen. Labelisasi halal merupakan label yang mengimformasikan kepada konsumen produk yang berlabel tersebut, bahwa produk tersebut benar-benar halal dan bahan-bahan yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen. dengan demikian produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada produknya, dianggap belum mendapatkan persetujuan oleh lembaga yang berwenang (LPPOM-MUI) untuk diklasifikasikan dalam produk yang halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya.

Dengan pemahaman yang semakin baik tentang agama membuat konsumen muslim menjadi semakin selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Di Indonesia konsumen muslim dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas mengaudit

produk-produk yang dapat dikonsumsi oleh konsumen muslim. Lembaga ini merupakan Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan – Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini bertugas untuk mengawasi produk yang beredar dimasyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal pada produk-produk yang telah terdaftar. Artinya produk-produk tersebut diproses terlebih dahulu setelah kandungan nya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh agama,maka produk tersebut telah menjadi kategori produk halal yang dapat di konsumsi oleh konsumen muslim.

Ketiadaan label pada suatu produk akan membuat konsumen muslim berhati-hati

dalam memutuskan konsumsi terhadap produk-produk tersebut. Label alal pada kemasan produk yang ada di Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran. Peraturan pelabelan yang dikeluarkan oleh Dirjen POM RI (Direktur Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia), mewajibkan para produsen produk makanan untuk mencantumkan label tambahan yang memuat informasi tentang kandungan (*ingredient*) dari produk makanan tersebut. Dengan demikian konsumen dapat memperoleh sedikit informasi yang dapat membantu mereka untuk menentukan sendiri kehalalan suatu produk.Pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari berbagai macam pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli serta perilaku setelah membeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain harga, promosi dan produk. Kemudian keputusan konsumen meliputi keputusan untuk menentukan apakah akan membeli, apa yang dibeli, dimana, kapan, dari siapa, dan seberapa sering membeli barang atau jasa. Perilaku pembelian konsumen dibentuk karakteristik individu yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Sosis merupakan salah satu produk olahan daging yang cukup digemari oleh masyarakat Indonesia saat ini. Produk sosis pada penelitian ini adalah produk sosis perusahaan yang memiliki kemasan seperti, fiesta oleh PT Charoen Pokhand Indonesia. PT Charoen Pokhand Indonesia didirikan pada tahun 1972 dengan nama PT Charoen Pokhand Animal Feedmill Co. Ltd dan berkedudukan di Jakarta. Perusahaan ini bergerak dalam bidang produksi makanan cepat saji dari udang dan daging dan serta pengolahan daging ayam. Kemudian sosis So Nice oleh PT So Good Food dan sosis Bulap dari PT. Sumber Pangan Jaya, sosis kanzler dari PT Macroprima. Belakangan ini semakin banyak beredar berbagai macam jenis produk sosis dengan berbagai macam rasa yang berbeda-beda. Selain rasanya yang enak, sosis juga memiliki kandungan gizi yang tinggi. Pada dasarnya kandungan gizi pada sosis tergantung dari kualitas bahan yang digunakan dan proses pengolahannya. Untuk itu diperlukan pengetahuan dan pemahaman dalam pengolahan sosis sehingga kualitas nutrisi sosis tetap terjaga.

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sosis di Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang.

Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono (2008), perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Sedangkan menurut Hasan (2009), perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku-tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen seperti kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Kekuatan sosial budaya yang terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok anutan dan keluarga, kemudian psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan.Setiadi (2010:10), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi dari konsumen. Sedangkan menurut Hasan (2009), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku beli konsumen terhadap suatu produk, diantaranya adalah kultural –budaya, *sosial class*-kelas sosial, *reference* group-kelompok acuan dan family-keluarga.

Keinginan untuk Membeli

Menurut Suryani (2008), niat pembelian yang dimiliki oleh konsumen berasal dari sikap dan penilaian konsumen terhadap suatu produk serta faktor-faktor eksternal dari produk tersebut. Sikap, penilaian dan faktor-faktor eksternal ini merupakan faktor yang sangat penting untuk memprediksi perilaku konsumen. Selanjutnya menurut Schiffman & kanuk dalam Suryani (2008), niat pembelian mengindikasikan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman mereka, preferensi dan lingkungan eksternal dalam memperoleh informasi, mengevaluasi alternatif-alternatif dan membuat keputusan pembelian. Menurut Amir (2005) adalah keinginan pembelian konsumen berasal dari sikap dan penilaian konsumen terhadap suatu produk serta faktor-faktor eksternal dari produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007), dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Suryani (2008), keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
2. Pembawa pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

Thamrin dan Tantri (2013) menyatakan terdapat peran dalam keputusan pembelian, yaitu: pencetus ide, yaitu orang yang pertamakali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa lainnya, pemberi pengaruh, yaitu orang yang memandang atau pendapatnya. Pengambil keputusan, yaitu orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembeliaan, pembeli, yaitu orang yang melakukan pembelian actual dan pemakai, yaitu orang yang mengonsumsi produk

Hasan (2009), menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan:

1. *Initiator* adalah orang yang pertamakali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influecer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasihat atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli

Tahap Keputusan Pembelian

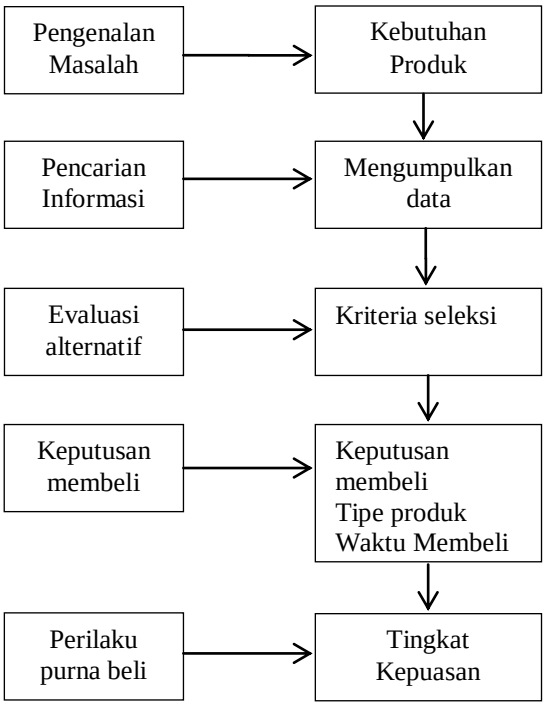
Periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu (Kotler dan Keller, 2007):

1. Tahap pengenalan masalah, yaitu proses dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal yaitu salahs atu kebutuhan normal seseorang.
2. Tahap pencarian informasi, yaitu tahap konsumen mencari dan memperoleh pengetahuan tentang barang yang dibutuhkan, dari sumber-sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
   a. Pribadi: keluarga, teman, tetangga dan rekan
   b. Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan

c. Publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen
d. Eksperimental: penanganan, pemeriksanaan, penggunaan produk
Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli.

3. Evaluasi alternatif, dengan informasi yang ada, konsumen mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
4. Keputusan pembelian, dalam tahap ini konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.
5. Perilaku pasca pembelian, sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak berakhir pada transaksi pembelian, namun juga terdapat tahap perilaku purna pembelian.

Menurut Hasan (2009), tahapan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar 1. berikut ini:



Gambar 1. Tahap Keputusan Pembelian
Sumber: Hasan (2009:139)

Faktor Sosial

Menurut Suharno (2010), faktor sosial terdiri dari kelompok, keluarga serta peran dan status. kelompok merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sedangkan keluarga adalah kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan. Serta peran dan status didefenisikan sebagai posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang disekitarnya

Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2007), Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempengaruhi langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Orang juga menjadi kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin. Sedangkan Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Walaupun pembeli tersebut tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Dinegara-negara dimana orang tua tinggal dengan anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh orang tua dapat menjadi sangat besar. Pengaruh yang lebih

langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga pro kreasi yaitu pasangan dan anak seseorang.

Label Halal

Menurut Stanton dalam Suryani (2008), label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Label dibagi kedalam 3 klasifikasi yaitu:

1. *Brand label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2. *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.
3. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasikan penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata. Misalnya buah-buahan dalam kaleng diberi label kualitas A, B dan C.

Kotler (2008) menyatakan bahwa label memiliki 3 fungsi utama yaitu:

1. Mengindentifikasi produk atau merek
2. Menentukan kelas produk
3. Menjelaskan produk yaitu siapa pembuatnya, kapan, dimana dan apa isinya.

Peraturan Pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan menyebutkan label dengan setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan. Dengan demikian label pangan sekurang-kurangnya memuat keterangan:

1. Nama produk
2. Daftar bahan yang digunakan
3. Berat bersih atau isi bersih
4. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau perusahaan yang memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia
5. Tanggal, bulan dan tahun kedaluarsa.

Pengertian Halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam Keputusan Menteri Agama Republik Indonesianomor 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."

Proses-proses yang menyertai dalam suatu produksi makanan atau minuman, agar termasuk dalam klasifikasi halaladalah proses yang sesuai dengan standard halal yang telah ditentukan oleh agama Islam. Standar halal tersebut diantaranya:

1. Tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol sebagai ingridient yang sengaja ditambahkan.
2. Daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
3. Semua bentuk minuman yang tidak beralkohol.
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan tempat transportasi tidak digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat tersebut harus terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam.

Hubungan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

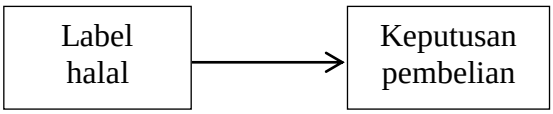
Menurut Rangkuti (2010) dalam penelitian yang dilakukannya menyatakan bahwa labelisasi halal kurang menjadi perhatian konsumen karena kurang paham atau kurang informasi mengenai produk makanan yang telah mencantumkan label halal. Untuk itu pihak pemerintah masih perlu memberikan informasi mengenai label halal ini pada masyarakat terutama muslim.

Sedangkan menurut Suryani (2012) dalam penelitian yang dilakukannya menunjukkan bahwa label halal hanya sedikit yang mengetahuinya sehingga hubungan label halal terhadap keputusan pembelian sangat kecil. Untuk itu pihak terkait perlu memberikan sosialisasi tentang produk yang

halal untuk di konsumsi.

Menurut Hawa (2007) menyatakan bahwa label halal yang ada pada kemasan produk yang beredar di Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran. Label halal memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Wallendorf dan Reilly dalam Setiadi (2010) kebudayaan adalah seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu. Selanjutnya masih menurut Setiadi (2010), simbol-simbol kebudayaan dapat berupa sesuatu yang tidak kasat mata (seperti: sikap, kepercayaan, nilai-nilai, bahasa dan agama) atau sesuatu kasat mata (peralatan, perumahan, produk dan hasil seni). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Penelitian Sebelumnya

Zani, Deoranto dan Effendi (2013), melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Label Halal dan Aman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Malang". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengaruh label halal dan aman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Malang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menganalisis pengaruh label halal dan aman produk pangan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa sebanyak 22% responden membaca 12 informasi yang terdapat pada kemasan produk pangan dan 80% responden menjawab tidak akan membeli produk tersebut ketika informasi mengenai produk pangan yang dibutuhkan tidak terdapat pada kemasan. Selain itu, hasil uji analisis regresi berganda menunjukkan bahwa sebesar 43% keputusan pembelian oleh responden dipengaruhi oleh label halal dan label aman produk pangan.

Iranita (2010) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui labelisasi halalpada suatu produk yang bisa mempengaruhi keputusan mahasiswa(UMRAH) untuk membeli suatu produk kemasan terutama produk yangtelah mempunyai sertifikasi label halal. Penelitian ini bersifateksplorasi (*explanatory research*). Dalam penelitian ini jumlahvariabel yang ditetapkan adalah 10 variabel yang berhubungandengan faktor – faktor yang mempengaruhi mahasiswa terhadapkeputusan pembelian produk berlabel halal yang di analisa denganregresi (*regression analysis*) diketahui bahwa terdapat hubunganyang sedang dan searah antara variabel Labelisasi Halal denganKeputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi Labelisasi Halal makasemakin meningkat Keputusan Pembelian.

Nurul (2008) melakukan penelitian dengan judul "Analisis Faktor Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Produk Daging Sapi Olahan dalam Kemasan Berlabel Halal di Hypermart Malang Town Square)". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa besar pengaruh label halal, maka digunakan analisis faktor psikografis dengan cara mengunjungi calon konsumennya. Psikografis adalah analisis gaya hidup atau riset AIO adalah suatu bentuk riset konsumen yang memberikan profil yang jelas dan praktis mengenai segmen-segmen konsumen, tentang aspek-aspek kepribadian konsumen yang penting, motif belinya, minatnya, sikapnya, keyakinannya, dan nilai-nilai yang dianutnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana analisis faktor psikografis yang terdiri dari aktivitas (X_1), minat (X_2), opini (X_3) dan label halal (Z) terhadap keputusan pembelian (Y). Jenis penelitian ini adalah survei dengan pendekatan deskriptif- analisis. Jumlah sampel sebanyak 55 responden yang diperoleh dari lima kali sub variabel, yaitu 5 x 11, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling.

Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel aktivitas (X_1), minat (X_2), opini (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dan untuk uji t diketahui bahwa secara parsial variabel aktivitas (X_1), minat (X_2), opini (X_3) mempunyai pengaruh signifikan pula terhadap keputusan pembelian (Y).

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data
   a. Data kualitatif merupakan data bersifat kata-kata dan dalam penelitian ini data kualitatif berupa gambaran umum produk sosis dan karakteristik responden.
   b. Data Kuantiatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka dan pada penelitian ini berupa tanggapan dari kuesioner yang dinilai dengan skala likert 1-5.

2. Sumber Data
   a. Data Primer merupakandata yang diperoleh langsung dari responden dengan cara bertanya langsung dan memberikan kuesioner.
   b. Data Sekunder dalam penelitian dikumpulkan dengan cara studi kepustakaan yaitu membaca buku-buku, jurnal maupun artikel.

Populasi dan Sampel

1. Populasi
   Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli sosis di Kualasimpang.

2. Sampel
   Teknik pengambilan sampel yaitu dengan metode *Accident sampling*. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti sehingga dalam pengambilan sampel menggunakan rumus (Sinulingga, 2013):

$$n = \frac{{Z_{a/2}}^2 pq}{e^2}$$

dimana:

n = Jumlah sampel
z = nilai standar normal yang besarnya tergantung a = 0,05 Z = 1,96
q = 1 – p
d = penyimpangan yang ditolerir

Peneliti memperoleh sampel yang besar dan nilai p belum diketahui maka dapat digunakan p = 0,05 dengan demikian jumlah sampel yang mewakili

$$n = \frac{(1{,}96)^2\,(0{,}5)(0{,}5)}{(0{,}1)^2}$$

$$n = 96 \text{ orang}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang.

Metode Pengumpulan Data

Dalam rangka pengumpulan data primer, penulis melakukan penelitian langsung, yaitu:

1. Penelitian Lapangan
   a. Observasi yaitu dengan cara peneliti langsung ke lapangan untuk mensurvey pembeli sosis di Kualasimpang.
   b. Wawancara yaitu penelitian ini dilakukan dengan cara mengadakan komunikasi langsung dengan para responden yaitu konsumen yang membeli sosis di Kualasimpang.
   c. Kuisioner yaitu dengan memberikan pertanyaan kepada responden. Pertanyaan identitas dan pernyataan variabel pada kuisioner dimasukkan ke dalam skala likert skor 1-5 dengan kriteria sebagai berikut (Sinulingga, 2013:261):

Sangat setuju (SS)	nilai 5
Setuju (S)	nilai 4

Netral (N) nilai 3
Tidak setuju (TS) nilai 2
Sangat tidak setuju (STS) nilai 1

2. Penelitian Kepustakaan

Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan membaca buku - buku dari perpustakaan Universitas Samudra maupun milik sendiri serta jurnal dan artikel dari website yang berhubungan dengan penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik

Variabel	B	t	Sig. t
Konstanta	2,831	1,131	.261
Label Halal	0,828	6,881	.000
R. Square =	0,335		

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Metode Analisa Data

Menganalisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sosis di Kualasimpang menggunakan persamaan Regresi linier sederhana dikemukakan oleh Atmaja (2009):

$Y = a + bX + e$

Keterangan :

Y = Dependen variabel
a = Konstanta
X = Independen variabel
b = Koefisien regresi
e = error

Kemudian rumus dimodifikasi sesuai kebutuhan penelitian menjadi:

$KP = a + bL$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian
a = Konstanta
L = Labelisasi halal
b = Koefisien regresi

HASIL ANALISIS

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sosis di Kualasimpang Aceh Tamiang. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan telah diperoleh tanggapan responden atas pernyataan-pernyataan atas indikator setiap variabel penelitian. Hasil penelitian untuk variabel label halal dan keputusan pembelian telah dimasukkan dalam tabulasi data dan kemudian dianalisis dengan menggunakan persamaan regresi linier

sederhana, uji t, dan R2 dengan menggunakan program pengolah data statistik (SPSS) versi 17,0. Hasil analisis data sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$KP = 2,831 + 0,828L$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan:

1. Nilai konstanta merupakan nilai keputusan pembelian yang belum dipengaruhi oleh label halal yaitu sebesar 2,831.
2. Koefisien regresi label halal sebesar 0,828 memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan bila ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,828 satuan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) pada kolom *R Square* diperoleh sebesar 0,335 atau bila dipersentasekan, maka 33,5% variabel label halal memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sosis di Kualasimpang dan sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembuktian Hipotesis

Uji t

Uji t atau uji secara parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan dari setiap variabel bebas terhadap variabel

terikat dengan ketentuan t hitung dan t tabel. Nilai t hitung dapat diketahui pada Tabel 1 pada kolom t dan t tabel diperoleh dari tabel t pada lampiran dengan cara n-k 96-2 = 94 pada tingkat kesalahan 5% yaitu sebesar 1,984 dan hasil uji t diketahui t hitung > t tabel dengan hasil 6,881 > 1,984, dengan demikian Ha diterima, label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang. Berdasarkan hasil uji t maka hipotesis yang menyatakan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang dapat diterima.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana KP = 2,831 + 0,828L, Nilai konstanta merupakan nilai keputusan pembelian yang belum dipengaruhi oleh label halal yaitu sebesar 2,831.Koefisien regresi label halal sebesar 0,828 memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan bila ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,828 satuan.
2. Nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,335 atau bila dipersentasekan, maka 33,5% variabel label halal memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sosis di Kualasimpang dan sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Uji t diperoleh t hitung > t tabel dengan hasil 6,881> 1,984, dengan demikian Ha diterima, label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang dan hipotesis yang menyatakan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang dapat diterima.

Saran

Saran yang dapat diberikan antara lain sebagai berikut:

1. Besarnya pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian maka diharapkan kepada produsen yang membuat makanan berupa sosis namun belum memiliki label halal untuk dapat mendaftarkan produknya ke LPPOM-MUI agar segera mendapatkan sertifikat halal.
2. Produsen harus tetap mempertahankan kualitas produk sosis dengan cara menjaga kehalalan produknya.
3. Bagi peneliti selanjutnya apabila ingin meneliti hal yang sama, maka disarankan agar menambah variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti ekuitas merek, kepuasan dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Amir, M.Taufiq. 2005. **Dinamika Pemasaran**. Jakarta: Rajawali Pers.

Atmaja, Lukas Setia. 2009. **Statistika**. Yoyakarta: Andi.

Hasan, Ali. 2009. **Marketing**, Yogyakarta: Media pressindo.

Hawa. 2007. **Label Halal**. Jakarta: Islahi.

Iranita. 2010. Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji. **Jurnal**. Vol 2. No. 2.

Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 18 tahun 2011 tentang, Pemerikasaan dan Penetapan Pangan Halal, www.halalmui.org Diakses, tanggal 15 Maret 2013

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. **Manajemen Pemasaran edisi- 12**. Jakarta: PT Indeks.

_____ dan Gary Amstrong. 2009. **Marketing**, Jakarta: PT Indeks.

Nurul, Laila. 2008. Analisis Faktor Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Produk Daging Sapi Olahan dalam Kemasan Berlabel Halal di Hypermart Malang Town Square). **Skripsi**. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Negeri Malang, Malang.

Peraturan Pemerintah nomor 69 tahun 1999, Tentang Label dan Iklan Pangan,

www.deptan.go.id . Diakses, tanggal 15 Maret 2013

Rangkuti, Freddy. 2010. **Strategi Promosi dan Kreatif.** Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Setiadi, Nugroho. 2010. **Perilaku Konsumen**. Jakarta: Kencana.

Sinulingga, Sukaria. 2013. **Metode Penelitian**. Medan: USU Press.

Sugiyono. 2009. **Statistik untuk Penelitian**. Bandung: Alfabeta.

Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. **Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta: Andi

Supramono dan Haryanto. 2006. **Desain Proposal Studi Pemasaran.** Yogyakarta: Andi.

Suryani, Tatik. 2008. **Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Thamrin, Abdullah dan Francis Tantri. 2013. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Rajawali Pers.

Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran** Edisi III. Yogyakarta: Andi

www.cp.co.id, diunduh 21 September 2013

Zani, Ade Vera Rosidita, Panji Deorato dan Masúd Effendi, 2013, Analisis Pengaruh Label Halal dan Aman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Malang. **Jurnal**. Vol 1. No. 2.