

**PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT
MEMBELI PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN
(Studi Kasus Lingkungan VI Kelurahan Nangka Binjai Utara)**

Raja Sakti Putra Harahap, S.Pd, M.E.I

STAI Syekh H.Abdul Halim Hasan Al-Ishlahiyah Binjai

Putrasafar036@gmail.com

Abstract

This study aims to determine how the effect of the halal label on people's decisions to buy food and beverage products. The method used is a quantitative method with a simple regression model and using statistical tests with the help of IBM SPSS Statistics 22 for windows. The sample in this study is the neighborhood community VI Nangka Village as many as 70 respondents. The results showed that the calculated r value was 0,79, so it could be said that there was a relationship or correlation between the variables X (Halal Label) with the variable Y (The decision to buy food and beverage products). Then the t value $<$ t table, which has a value of $0,657 < 1,668$. Then H_0 is accepted and H_a is rejected, which means that partially (X) variable does not have a significant effect on variable (Y), where the results of the hypothesis are accepted and proven after being calculated using a simple regression formula, namely $Y = 34,7 + 0,67X$. By having a regression coefficient of 0,675%, so the halal label has a positive effect on decisions to buy food and beverage products.

Keywords: *Halal, Decisions, Products.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan masyarakat membeli produk makanan dan minuman. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan model regresi sederhana dan menggunakan uji statistik dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 22 for windows. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Lingkungan VI Kelurahan Nangka sebanyak 70 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai r hitung sebesar 0,79 sehingga dapat dikatakan bahwa ada hubungan atau korelasi antara variabel X (Label Halal) dengan variabel Y (Keputusan Membeli Produk Makanan dan Minuman). Selanjutnya nilai t hitung $<$ t tabel yaitu memiliki nilai $0,657 < 1,668$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya bahwa variabel (X) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y), dimana hasil hipotesisnya diterima dan terbukti setelah dihitung menggunakan rumus regresi sederhana yaitu $Y = 34,7 + 0,67X$. Dengan memiliki koefisien regresi sebesar 0,675%, maka label halal berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk makanan dan minuman.

Kata Kunci: *Halal, Keputusan, Produk.*

Pendahuluan

Islam adalah agama yang memiliki keunikan tersendiri dalam hal syari'ah. Dari bidang ekonomi diambil tiga turunan yaitu: konsumsi, simpanan dan investasi.

Berbeda dengan sistem lainnya, Islam mengajarkan pola konsumsi yang moderat, tidak berlebihan tidak juga keterlaluan.¹

Hakikat konsumsi adalah untuk mempertahankan kondisi fisik manusia agar tetap prima sehingga bisa melaksanakan kewajiban utama manusia di dunia, yaitu beribadah kepada Allah. Konsumsi sangat pokok karena selain untuk memenuhi kebutuhan pokok untuk bertahan hidup juga ada keterkaitannya dengan penunaian kewajiban yang lain. Dengan demikian, konsumsi dapat diposisikan sebagai wasilah untuk bisa melaksanakan ibadah kepada Allah Swt. Oleh karena hukum ibadah itu wajib, maka pemenuh terhadap kebutuhan dasar manusia juga menjadi wajib hukumnya.²

Aturan pertama mengenai konsumsi terdapat dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ

إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

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 (2:168)”.

Ayat di atas menegaskan bahwasanya dalam kitab suci Al-Qur’an maupun as-Sunnah, yaitu: makanan harus baik atau cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikan sehingga merusak selera. Oleh karena itu tidak semua yang diperkenankan boleh dimakan dan diminum dalam semua keadaan. Dari semua yang diperbolehkan makan dan minumlah yang bersih dan bermanfaat.³

Kehalalan sebagai parameter utama dalam proses pemilihan produk. Memastikan makanan dan minuman yang dikonsumsi halal menjadi tanggung jawab bagi setiap Muslim. Sehingga untuk mempermudah mengetahui makanan dan minuman yang dikonsumsi halal khususnya makanan dan minuman dalam kemasan maka dapat dilihat dari label halal yang tercantum pada kemasan tersebut.

Label pada suatu produk pangan adalah hal yang sangat penting untuk selalu diperhatikan. Dengan adanya label halal tersebut maka konsumen Muslim dapat memastikan produk yang mana saja boleh mereka konsumsi.

Dari sisi konsumen tentu saja memiliki persepsi berbeda-beda dalam memutuskan pembelian suatu produk. Dari sebagian konsumen terkadang tidak peduli dengan kehalalan suatu produk sedangkan sebagian lainnya masih memegang teguh prinsip bahwa suatu produk harus ada label halalnya. dan semua itu merupakan hak konsumen itu sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara tentang “Pandangan Masyarakat Lingkungan VI Kelurahan Nangka Tentang Pentingnya Label Halal Dalam Membeli Produk Makanan dan Minuman” :

1. Menurut Annisa Puspasari (27 tahun), Tidak semua produk makanan dan minuman itu terdapat label halalnya. Seperti halnya makanan ataupun minuman siap saji yang beredar di pasaran, sehingga sebagai seorang konsumen terkadang Ia membeli sebuah produk makanan dan minuman tanpa melihat label halalnya walau Ia tau bahwa label halal itu penting pada suatu produk makanan dan minuman.
2. Menurut Tuti Rahayu (40 tahun), Label halal penting dalam membeli sebuah produk makanan dan minuman. Namun ketika akan membeli sebuah produk di swalayan ataupun mini market, Ia sebagai seorang konsumen juga ingin mencoba makanan atau minuman terbaru sehingga dapat menilai apakah makanan atau minuman tersebut sesuai dengan selernya.
3. Menurut Subiana (53 tahun), Label halal adalah hal yang sangat penting ketika akan membeli sebuah produk makanan atau minuman. Maka sebagai seorang konsumen, Ia lebih berhati-hati ketika membeli makanan dan minuman yang beredar di mini market juga swalayan. Hal ini dikarenakan kurangnya ketelitian Majelis Ulama Indonesia dalam memonitor produk makanan dan minuman sehingga produk tersebut dapat dijual dipasaran.

Atas dasar hal tersebut, maka akan dilakukan penelitian tentang pengaruh label halal pada produk makanan dan minuman terhadap keinginan masyarakat dalam membelinya serta untuk mengetahui apakah label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk makanan dan minuman.

Label Halal

Label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas.⁴

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, label adalah sepotong kertas (kain, logam, kayu, dan sebagainya) yang ditempelkan pada barang dan menjelaskan tentang nama barang, nama pemilik, tujuan, alamat, dan sebagainya.⁵

Menurut Fandy Tjiptono, label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label biasa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada suatu produk.⁶

Adapun sejumlah keterangan yang dapat dimanfaatkan untuk mengetahui apakah produk yang dibeli mengandung unsur-unsur yang diharamkan atau membahayakan bagi kesehatan adalah sebagai berikut:

1. Keterangan bahan tambahan
2. Batas kadaluwarsa
3. Komposisi dan nilai gizi
4. Keterangan legalitas

Halal berarti diizinkan atau tidak dilarang oleh syarak.⁷ Dalam istilah fiqh, halal ialah “Suatu sifat yang diperbolehkan ataupun diizinkan menurut ajaran Islam di mana syarat dan rukun terpenuhi secara sempurna serta tidak melanggar ketentuan syari’at”.⁸

Halal berarti diizinkan dan diperbolehkan oleh Allah; sedangkan kata haram yang merupakan kebalikan dari kata halal berarti dilarang. Umat Muslim dilarang untuk mengonsumsi daging babi, alkohol, darah, bangkai, dan daging hewan yang disembelih tanpa mematuhi hukum/aturan dalam Islam.

Nilai-nilai agama berpengaruh pada niat konsumen untuk mengonsumsi daging dan produk turunannya. Untuk membuktikan produk dijamin halal, produsen harus memiliki sertifikasi halal. Selain bermakna bagi konsumen, halal sertifikasi juga memberikan manfaat bagi produsen, seperti membuatnya lebih mudah untuk mendapatkan pangsa pasar.

Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam. Seperti yang telah terkandung dalam firman Allah Surah Al-Ma'idah ayat 88:

﴿ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِء مُؤْمِنُونَ ﴾

Artinya: “Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.⁹

Definisi label halal tersebut menunjukkan bahwa penulisan label halal pada sebuah produk terutama produk makanan dan minuman merupakan hal yang sangat penting. Adanya pencantuman label halal pada sebuah produk akan memberikan informasi dan memudahkan konsumen mengetahui kehalalan atau keharaman dari produk yang dikonsumsi tersebut.

Pencantuman Label Halal

Kehalalan merupakan salah satu batasan bagi umat manusia untuk memaksimalkan kegunaan. Dengan kata lain, kehalalan adalah salah satu kendala untuk memperoleh maksimalisasi kegunaan konsumsi dalam kerangka ekonomi Islam. Kehalalan suatu barang konsumsi merupakan antisipasi dari adanya keburukan yang ditimbulkan oleh barang tersebut.¹⁰

Tujuan pencantuman label halal pada suatu produk kemasan dilakukan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen muslim. Hal ini diperlukan dikarenakan banyaknya permasalahan labelisasi halal pada produk-produk yang mengandung bahan-bahan yang haram untuk dikonsumsi.

Adapun manfaat pencantuman label halal pada suatu produk kemasan adalah untuk memberikan rasa aman dan nyaman dalam menggunakan produk terutama produk makanan dan minuman kemasan. Dengan adanya label halal,

konsumentidakperluragudalammembeliproduk-makanandan minuman kemasankarenasudahadaundang-undang perlindungan konsumen yang melindungikonsumendariproduk-produkberbahaya yang dimana salah satunya adalah UU Republik Indonesia No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Berusaha mencari yang halal yang dimana dalam Hadits Rasulullah dengan tegas bersabda:

"طلب الحلال واجب على كل مسلم"

Artinya: "Mencari yang halal adalah kewajiban baik semua umat Islam" (H.R. al-Thabrani dari Anas bin Malik RA).¹¹

Dalam pemasaran Islam, produk harus halal. Produk juga tidak boleh mengandung bahan berbahaya karena akan berdampak negatif bagi konsumen dan masyarakat, oleh karena itu proses produksi sebelum pencantuman juga tetap harus halal dan thayyib. Contoh halal dan thayyib untuk hal ini dapat dilihat dari produk makanan halal terkait protein hewani serta tata cara penyembelihan yang halal.¹²

Sehingga dapat dipahami bahwa label halal pada kemasan memiliki fungsi yang sangat besar bagi umat Muslim khususnya dalam mengenali produk yang akan dikonsumsi. Namun keberadaan label halal pada kemasan harus disertai dengan benar.

Sertifikasi Produk Halal

Sebelum pemberian label halal pada sebuah produk makanan, terlebih dahulu harus dilakukan uji laboratorium untuk mengetahui kadar dan komposisi bahan yang terdapat dalam sebuah makanan. Uji kelayakan di laboratorium ini adalah satu bentuk proses dari sertifikasi halal.

Dalam hal ini, lembaga otoritas yang berwenang melakukan sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI), secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM). Sedangkan untuk pemberian label halal dikelola oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM).¹³

Majelis Ulama Indonesia (MUI) ialah wadah atau majelis yang menghimpun para ulama, zuama dan cendekiawan muslim Indonesia untuk menyatukan gerak dan langkah-langkah umat Islam Indonesia dalam mewujudkan cita-cita bersama. Majelis

Ulama Indonesia berdiri pada tanggal, 7 Rajab 1395 H, bertepatan dengan tanggal 26 Juli 1975 di Jakarta, yang salah satu tugasnya yaitu pemberi fatwa (mufti) atau memberikan label halal terhadap setiap produk yang di produksi di Indonesia maupun barang impor dari luar negeri.

Dari penjelasan di atas tentang proses labelisasi halal tersebut dapat di tarik kesimpulan, bahwasanya Label Halal merupakan suatu apresiasi yang diberikan kepada produk-produk yang telah memenuhi kriteria halal menurut ajaran agama Islam, perusahaan yang telah mencantumkan label halal di kemasan produk mereka berarti telah melakukan dan melewati proses perlabelisasian halal yang dilakukan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI).¹⁴

Tujuan akhir dari sertifikasi halal dan labelisasi halal yang merupakan dua kegiatan yang berbeda tetapi mempunyai keterkaitan satu sama lain. Sertifikasi halal dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan pengujian secara sistematis untuk mengetahui apakah suatu barang yang diproduksi suatu perusahaan telah memenuhi ketentuan halal. Hasil dari kegiatan sertifikasi halal adalah diterbitkannya sertifikat halal apabila produk yang dimaksudkan telah memenuhi ketentuan sebagai produk halal. Sertifikasi halal dilakukan oleh lembaga yang mempunyai otoritas untuk melaksanakannya.

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Di Indonesia lembaga yang otoritatif melaksanakan Sertifikasi Halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM). Sedangkan kegiatan labelisasi halal dikelola oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM). Dalam pelaksanaannya di Indonesia, kegiatan labelisasi halal telah diterapkan lebih dahulu sebelum sertifikasi halal. Adapun tujuh langkah untuk memperoleh sertifikasi halal yaitu sebagai berikut:

1. Mendatangi langsung kantor sekretariat Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM MUI) terdekat, untuk melakukan pendaftaran dan pembelian formulir.

2. Mendaftar dan mengisi form pendaftaran serta melengkapi dokumen-dokumen seperti data perusahaan, jenis dan nama produk, bahan-bahan yang digunakan, serta mempersiapkan sistem jaminan halal. Form yang telah diisi beserta dokumen pendukung diserahkan ke kantor sekretariat LPPOM MUI terdekat.
3. Pada saat pelaksanaan audit ada beberapa hal yang perlu dipersiapkan oleh perusahaan atau yang mengajukan permohonan pembuatan sertifikasi halal seperti honor auditor, transportasi dari dan menuju pabrik, akomodasi (penginapan dan makan).
4. Pembahasan laporan hasil audit dalam rapat auditor LPPOM MUI dan analisa laboratorium bila diperlukan.
5. Rapat penentuan halal produk dalam sidang komisi fatwa MUI berdasarkan laporan temuan hasil audit.
6. Membayar biaya sertifikasi halal.
7. Sertifikasi halal dikeluarkan oleh MUI setelah di tetapkan status kehalalannya oleh komisi Fatwa MUI.¹⁵

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pada saat pembelian dilakukan. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta, di mana pertimbangan-pertimbangan tersebut akan membentuk konsumen ke dalam segmen-segmen yang berbeda.

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli atau seorang konsumen telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya.¹⁶ Pengambilan keputusan juga dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Perilaku konsumen adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Bagi konsumen Muslim, agama adalah sesuatu yang tinggi, sehingga mempengaruhi penentuan sikap dan perilaku mereka. Dalam bidang konsumsi, Islam tidak menganjurkan pemenuhan keinginan tak terbatas. Dalam pemenuhan kebutuhan manusia, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak ditengah-tengah (*moderity*) dan sederhana (*simplicity*) atau bersikap tidak berlebihan.

Perilaku konsumen yang islami adalah suatu aktivitas seorang konsumen yang berkaitan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian barang atau jasa dengan selalu berpedoman pada ajaran Islam.¹⁷

Dalam buku “*The Islamic Economy: Analytical Study Of The Functioning Of The Islamic Economy System*” karya Monzer Kahf yang dimana membahas analisis penggunaan beberapa institusi islam dan salah satunya yaitu tentang konsumsi. Monzer Kahf dalam membangun pemikiran ekonominya mendasarkan pemikirannya pada asumsi *Islamic Man*. *Islamic Man* dalam mengonsumsi suatu barang tidak semata-mata bertujuan memaksimalkan kepuasan, tetapi selalu memperhatikan apakah barang itu halal atau haram. Islamic man tidak materialistik, ia senantiasa memperhatikan anjuran syariat untuk berbuat kebajikan untuk masyarakat.¹⁸

Setelah langkah memutuskan membeli suatu produk maka konsumen akan mengharapkan dampak pembelian dari barang yang ia beli, apakah konsumen puas atau tidaknya terhadap produk yang dibelinya, dan ini disebut perilaku pasca pembelian.

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan atas suatu produk dengan manfaat yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Manfaat yang didapat jika di bawah harapan, maka konsumen merasa dikecewakan. Sebaliknya jika manfaat yang diperoleh melebihi harapan, maka konsumen merasa puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi pembelian selanjutnya.

Teori kepuasan konsumen dalam mengonsumsi barang atau jasa merupakan teori pokok dalam analisis mikro ekonomi. Kepuasan konsumsi merupakan bagian dari teori perilaku konsumen. Seorang konsumen dalam mengonsumsi barang/jasa sehingga memperoleh kepuasan selalu menggunakan kerangka rasionalitas.

Sehingga manusia rasional adalah manusia yang berusaha mencapai kepuasan maksimum dalam kegiatan konsumsinya.¹⁹ Dalam ekonomi konvensional perilaku konsumsi dituntun oleh dua nilai dasar, yaitu rasionalisme dan utilitarianisme. Kedua nilai dasar ini kemudian membentuk suatu perilaku konsumsi yang hedonistik materialistik serta boros. Tentu saja Islam, menolak perilaku manusia yang selalu ingin memenuhi segala keinginannya karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan dan keinginan yang buruk sekaligus.

Keinginan sering kali tidak selalu sejalan dengan rasionalitas, karenanya bersifat tak terbatas dalam kuantitas maupun kualitasnya. Tegasnya, keinginan yang sudah dikendalikan dan diarahkan sehingga akan membawa kemanfaatan disebut dengan kebutuhan.

Menurut Islam tujuan konsumsi adalah untuk memperoleh mashlahah terbesar, sehingga ia dapat mencapai kemenangan di dunia dan di akhirat, seperti dalam firman Allah dalam Q.S Al-Qashash ayat 77:

وَأَتَّبِعْ فِي مِمَّا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا

أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya: “Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan”.

Dari ayat diatas, bahwasanya secara jelas dalam Islam harus menyeimbangkan dunia dan akhirat. Dengan demikian, seorang muslim akan mencapai tingkat konsumsi yang baik atau mencapai kepuasan maksimal dalam konsumsi apabila konsumsi yang dilakukan sesuai dengan ajaran agama.²⁰

Sehingga terdapat perbedaan yang sangat jelas konsep konsumsi didalam ekonomi konvensional dengan apa yang ada di dalam ekonomi Islam. Jika dalam ekonomi konvensional tujuannya adalah mencari utility (kepuasan) yang sangat

subyektif, sedangkan di dalam ekonomi Islam tujuannya adalah mashlahah atau kemanfaatan yang bersifat obyektif.

Oleh sebab itu, didalam konsep Islam dikenal lima prinsip dalam konsumsi. Pertama, prinsip keadilan yaitu prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rizki yang halal dan tidak dilarang hukum. Kedua, prinsip kebersihan yaitu maksudnya adalah bahwa makanan harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak [selera](#). Ketiga, prinsip kesederhanaan yaitu prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makan dan minuman yang tidak berlebihan. Keempat, prinsip kemurahan hati yaitu dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhannya. Kelima, prinsip moralitas yaitu Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah SWT sebelum makan dan menyatakan terima kasih setelah makan.²¹

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan.²²

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.²³

Perencanaan produk harus memikirkan produk pada tiga tingkat. Tingkatan yang paling dasar adalah produk inti yang ditunjukkan untuk menjawab pertanyaan: apa yang sebenarnya dibeli oleh seorang pembeli?. Produk ini terdiri dari jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang di cari konsumen ketika mereka membeli suatu produk.

Perencanaan produk yang kedua yaitu produk aktual disekitar produk inti. Produk aktual mungkin mempunyai lima macam karakteristik yaitu tingkat mutu, sifat, desain, nama merek, dan kemasan. Perencanaan produk yang ketiga harus menyusun produk tambahan disekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan tambahan servis dan manfaat bagi konsumen.²⁴

Perencanaan produk yang sama sekali baru merupakan perancangan yang paling kompleks dan paling sulit. Pembahasan produk yang sama sekali baru akan sudah mencakup perencanaan yang kedua (redesign) maupun yang ketiga yaitu merancang kemasan produk. Perancangan produk baru tentu saja akan menyangkut bentuk produk atau desain produknya, karena produk itu belum pernah ada.²⁵ Persoalan pengembangan produk baru sebenarnya mencakup berbagai masalah terutama menyangkut 5 masalah yaitu :

1. Daya saing produk baru tentu saja akan ditentukan oleh harga jual produk itu. Harga jual akan ditentukan oleh harga pokok atau biaya produksinya. Biaya produksi sangat terkait dengan teknologi yang dipergunakan dalam memproduksinya, masalah ini tentu saja akan berhubungan dengan masalah produksi.
2. Produk baru harus dapat memenuhi kebutuhan riil konsumen. Apabila produk baru dapat memenuhi kebutuhan riilnya konsumen, maka produk akan menjadi produk yang berhasil.
3. Produk baru itu harus dapat berperan positif terhadap produk kita yang lain (produk yang sama).
4. Produk baru itu harus berperan positif terhadap citra perusahaan (Corporate Image), yaitu produk baru yang terdiversifikasi dan beraneka ragam akan membentuk citra produk yang baik bahkan akan menciptakan citra positif terhadap perusahaan atau korporasi (Corporate Image)
5. Produk baru harus dicarikan hak patent agar dalam era persaingan dapat memiliki kekuatan hukum yang kuat. Hak patent itu akan dapat dipergunakan untuk melindungi produk kita dari pesaing yang mungkin meniru atau memalsukan produk kita. Sebaliknya apabila kita tidak memiliki hak patent maka kita tidak dapat berbuat banyak apabila produk kita ditiru atau dipalsukan oleh orang lain, bahkan kita akan dituntut apabila terjadi perselisihan hak, karena tidak mempunyai hak patent itu.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Lingkungan VI Kelurahan Nangka, Binjai Utara, yang dimana menggunakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan

dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu penyebaran angket juga wawancara. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana dan Korelasi serta menggunakan uji statistik, dimana dengan alat pengolah data *IBM SPSS Statistics 22*. Instrumen penelitian ini terdapat 2 instrumen yang pertama adalah variabel X (Label Halal) dan yang kedua variabel Y (Keputusan Membeli Produk Makanan dan Minuman).

Hasil dan Pembahasan

Profil responden yang terdapat pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-28	35	50,0	50,0	50,0
	29-39	10	14,3	14,3	64,3
	40-50	14	20,0	20,0	84,3
	51-60	11	15,7	15,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah, September 2020

Berdasarkan tabel deskripsi profil responden menurut usia yang menunjukkan bahwa usia responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah 18-28 tahun yakni sebesar 35 orang dengan presentase 50,0%, berusia antara 40-50 tahun sebesar 14 orang dengan presentase 20,0%, kemudian yang berusia 51-60 tahun sebesar 11 orang dengan presentase 15,7%, dan yang terendah yaitu berusia antara 29-39 tahun sebesar 10 dengan presentase 14,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki usia 18-28 tahun.

Profil responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel dibawah ini menjelaskan bahwa jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah perempuan yakni sebanyak 42 orang atau 60%, sedangkan laki-laki sebanyak 28 orang atau 40%.

Tabel 2 Jenis Kelamin

JenisKelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	42	60,0	60,0	60,0
Laki-Laki	28	40,0	40,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah, September 2020

Dapat diketahui bahwa dari 70 responden, jumlah responden yang berpendidikan SMP sebanyak 2 orang dengan presentase 2,9%, tingkat pendidikan Diploma sebanyak 3 orang dengan presentase 4,3%, tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 12 orang dengan presentase 17,1%, dan yang terbesar yaitu tingkat pendidikan SMA sebanyak 53 orang dengan presentase 75,7%. Adapun tabel pendidikan dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 3 Pendidikan**Pendidikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	2	2,9	2,9	2,9
SMA	53	75,7	75,7	78,6
Diploma	3	4,3	4,3	82,9
Sarjana	12	17,1	17,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah, September 2020

Profil responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini adalah Pegawai Negeri Sipil sebanyak 4 orang atau 5,7%, Pegawai Swasta sebanyak 10 orang atau 14,3%, Wiraswasta sebanyak 26 atau 37,1%, dan Lainnya dengan pekerjaan (Tentara Nasional Indonesia, Ibu Rumah Tangga, Mahasiswa) sebanyak 30 orang atau 42,9%. Adapun tabel berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4
Pekerjaan

Pekerjaan

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	4	5,7	5,7	5,7
PegawaiSwasta	10	14,3	14,3	20,0
Wiraswasta	26	37,1	37,1	57,1
Lainnya (TNI, IRT, Mahasiswa)	30	42,9	42,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Sedangkan untuk mengetahui koefisien korelasi antara label halal dengan keputusan membeli produk makanan dan minuman oleh masyarakat maka digunakan teknik analisa data dengan menggunakan pengkorelasian product moment, yang dimana untuk mempermudah yaitu menggunakan pengujian hipotesis *IBM SPSS Statistics 22 for windows*, sehingga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5

Koefisien Korelasi

Correlations

		Label Halal	KeputusanMembeliProdukMakanandanMinuman
Label Halal	Pearson Correlation	1	,079
	Sig. (2-tailed)		,513
	N	70	70
KeputusanMembeliProdukMakanandanMinuman	Pearson Correlation	,079	1
	Sig. (2-tailed)	,513	
	N	70	70

Sumber: Data diolah, September 2020

Berdasarkan tabel output diatas, dapat diketahui nilai r hitung (Pearson Correlation) antara Label Halal (X) dengan Keputusan Membeli Produk Makanan dan Minuman adalah sebesar 0,79 yang berarti dapat dikatakan bahwa ada hubungan atau korelasi antara variabel Label Halal dengan variabel Keputusan Membeli Produk

P5	Pearson Correlation	-,093	-,075	,181	,117	1	-,043	,160	-,027	,456**
	Sig. (2-tailed)	,441	,535	,133	,336		,724	,186	,822	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P6	Pearson Correlation	,074	-,193	-,090	,071	-,043	1	,032	-,010	,281*
	Sig. (2-tailed)	,540	,110	,460	,558	,724		,791	,936	,018
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P7	Pearson Correlation	,299*	-,075	-,009	,253*	,160	,032	1	-,091	,586**
	Sig. (2-tailed)	,012	,535	,941	,035	,186	,791		,452	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P8	Pearson Correlation	-,230	,164	-,132	-,222	-,027	-,010	-,091	1	,193
	Sig. (2-tailed)	,055	,176	,274	,065	,822	,936	,452		,109
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	,275*	,177	,262*	,400*	,456**	,281*	,586*	,193	1
	Sig. (2-tailed)	,021	,144	,029	,001	,000	,018	,000	,109	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Sumber: Data diolah, September 2020

Validitas setiap item ditunjukkan oleh kolom total. Berdasarkan r tabel, nilai Pearson Correlation minimal adalah 0,400 karena menggunakan 70 responden (N) dengan batas 0,05. Hal ini ditandai dengan tanda * atau ** pada kolom Total di tabel output. Sehingga 8 item kuesioner variabel Y ini sudah valid.

Dari hasil analisis data maka diperoleh nilai-nilai yang dibutuhkan untuk analisis regresi linier sederhana dengan perhitungan menggunakan *IBM SPSS Statistics 22 for windows* mendapatkan hasil:

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34,693	3,709		9,355	,000
	Label Halal	,067	,102	,079	,657	,513
a. Dependent Variable: KeputusanMembeliProdukMakanandanMinuman						

Sumber: Data diolah, September 2020

Dengan demikian diperoleh persamaan regresi antara label halal dengan keputusan membeli produk makanan dan minuman pada masyarakat Lingkungan VI Kelurahan Nangka Kecamatan Binjai Utara sebagai berikut:

$$Y = 34,7 + 0,67X$$

Dari hasil persamaan di atas diartikan bahwa kostanta sebesar 34,7 artinya tanpa adanya label halal, keputusan membeli produk makanan dan minuman sebesar 34,7%. Memiliki arah hubungan positif (+) yang dimana Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk makanan dan minuman, serta memiliki koefisien regresi sebesar 0,67% .

Uji t yaitu pengujian yang dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Dilihat pada t tabel dengan tingkat signifikan 5% dengan sampel sebanyak 70 responden. Maka $df = n - k - 1$ atau $df = 70 - 2 - 1 = 67$. Maka besarnya t tabel dalam penelitian ini adalah 1,668.

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9

Uji t

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34,693	3,709		9,355	,000
	Label Halal	,067	,102	,079	,657	,513
a. Dependent Variable: KeputusanMembeliProdukMakanandanMinuman						

Sumber: Data diolah, September 2020

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel X dan variabel Y menunjukkan bahwa nilai t hitung $0,657 < t$ tabel sebesar 1,668 maka H_0 diterima dan H_a ditolak pada tingkat signifikansi 5% yang artinya bahwa variabel label halal secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli produk makanan dan minuman.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan apakah label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat membeli produk makanan dan minuman.

Berdasarkan koefisien product moment bahwa nilai r hitung sebesar 0,79 yang berarti dapat dikatakan bahwa adanya hubungan atau korelasi antara variabel (X) Label Halal dengan variabel (Y) Keputusan Membeli Produk Makanan dan Minuman. Sehingga berdasarkan analisis data uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung $< t$ tabel yaitu memiliki nilai $0,657 < 1,668$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya bahwa variabel (X) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y), dimana hasil hipotesisnya diterima dan terbukti setelah dihitung menggunakan rumus regresi sederhana yaitu $Y = 34,7 + 0,67X$.

Dari hasil persamaan tersebut diartikan bahwa konstanta sebesar 34,7 artinya tanpa adanya label halal, keputusan membeli produk makanan dan minuman sebesar 34,7%. Memiliki arah hubungan positif (+) yang dimana Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk makanan dan minuman, serta memiliki koefisien regresi sebesar 0,67%.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yaitu: kepada seluruh produsen produk makanan dan minuman yang beredar di pasar serta supermarket hendaklah memperhatikan kehalalan produk yang diproduksi dimulai dari penggunaan bahan baku sampai dengan cara pengelolaannya harus lebih dijaga agar tidak tercemar dengan sesuatu yang haram, kepada masyarakat muslim (konsumen) hendaklah selalu memperhatikan produk makanan dan minuman yang akan dibeli. Karena halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut Islam.

Endnote

- ¹Muhammad, *Ekonomi Mikro Islam*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2016), hlm. 166-167.
- ²Yadi Januari, *Pemikiran Ekonomi Islam*, (Bandung:Rosda, 2016),hlm. 138-139.
- ³Muhammad, *Ekonomi Mikro Islam*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2016), hlm. 168
- ⁴ Anton ApriyantondanNurbowo, *PanduanBelanjadanKonsumsi Halal*, (Jakarta:Khairul Bayan, 2003), hlm. 68-69
- ⁵Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hlm. 621.
- ⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hlm. 107.
- ⁷W.J.S.Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PN Balai Pustaka, 1985), hlm. 340.
- ⁸SulaimanRasyid, *Fiqh Islam*, (Jakarta: Attahiriyah, 1998), hlm 268.
- ⁹Kementerian Agama RI, *Tikrar Qur'an Hafalan Tajwid & Terjemah*, (Bandung, Sygma, 2018), hlm. 122.
- ¹⁰Muhammad, *Ekonomi Mikro Islam*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2016), hlm. 174.
- ¹¹Erni Trisnawati dan Muhammad Hasanudin, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: PT.Refika Aditama, 2016), hlm.24
- ¹²Ibid
- ¹³ Wan Satria Adilla, *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Pegawai Dinas Syariat Islam Kota Banda Aceh)*, (Banda Aceh:Jurnal, 2017), hlm. 20. Diakses Melalui: *Scholar.google.co.id*, Pada 16 Maret 2020, Pukul: 10.00 Wib
- ¹⁴ Ady Syahputra dan Haroni Doli Hamoraon, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan Dalam Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan*, (Medan, Jurnal, 2014), hlm. 478. Diakses Melalui: *Scholar.google.co.id*, Pada 16 Maret 2020, Pukul: 11.00 Wib
- ¹⁵K.A. Endin (Anggota Dewan Pembina LPPOM MUI), *Prosedur dan syarat Mendapatkan Sertifikasi Halal*. Diakses Melalui: *berempat.com*, Pada 18 April 2020,Pukul: 08.40 Wib
- ¹⁶SuharsodanYudiSutarso, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta :Grahallmu, 2010), hlm. 83.
- ¹⁷Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm.235.
- ¹⁸Yadi Januari, *Pemikiran Ekonomi Islam*, (Bandung:Rosda, 2016),hlm. 314.
- ¹⁹Muhammad, *Ekonomi Mikro Islam*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2016), hlm. 190.
- ²⁰ Ibid, hlm. 195
- ²¹Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Al-Qur'an*, (Bandung, Citapustaka Media Perintis, 2012), hlm. 214-215.
- ²²Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *ManajemenPemasaran*, (Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada, 2012), hlm. 153.
- ²³FandyTjiptono, *StrategiPemasaran*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2008), hlm. 95.

²⁴Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada,2012), hlm.154

²⁵IndriyoGitosudarmo, *ManajemenPemasaranEdisiKedua*, (Yogyakarta : BPFE, 2014), hlm. 122.

Daftar Pustaka

Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada.

Ady Syahputra dan Haroni Doli Hamoraon, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan Dalam Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan*, (Medan, Jurnal, 2014), hlm. 478.

Akmal, Azhari Tarigan. (2012).*Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Al-Qur'an*. Bandung: Citapustaka Media Perintis.

Apriyantono Anton dan Nurbowo. (2003) *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*. Jakarta: Khairul Bayan.

Depdiknas. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Gitosudarmo,Indriyo. (2014) *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta : BPFE.

Janwari, Yadi. (2016). *Pemikiran Ekonomi Islam*. Bandung: Rosda.

K.A. Endin (Anggota Dewan Pembina LPPOM MUI), *Prosedur dan syarat Mendapatkan Sertifikasi Halal*. Diakses Melalui: berempat.com, Pada 18 April 2020.

Kementerian Agama RI. (2018). *Tikrar Qur'an Hafalan Tajwid & Terjemah*. Bandung, Sygma.

Muhammad. (2016). *Ekonomi Mikro Islam*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Poerwadarminta, W.J.S. (1985). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: PN Balai Pustaka.

Rasyid,Sulaiman. (1998) *Fiqh Islam*. Jakarta: Attahiriyah.

Rivai Zainal, Veithzal. (2017). *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara.

Suharso, dan Sutarso Yudi. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy. (1997) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Trisnawati Erni dan Hasanudin Muhammad. (2016). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Wan Satria Adilla. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Pegawai Dinas Syariat Islam Kota Banda Aceh)*, (Banda Aceh: Jurnal, 2017), hlm. 20.