

SKRIPSI

**PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT
MAHASISWA MEMBELI MAKANAN KEMASAN
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam)**



Disusun Oleh:

**ERA SUSANTI
NIM. 140602104**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M / 1440 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Era Susanti
NIM : 140602104
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya



Banda Aceh, 14 Januari 2019

Yang Menyatakan


Era Susanti

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL

SKRIPSI

Era Susanti
NIM. 140602104

Dengan Judul:

**Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Mahasiswa
Membeli Makanan Kemasan
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Islam)**

Telah Diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan
Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Ekonomi Syariah
Pada Hari/Tanggal : Senin, 14 Januari 2019
8 Jumadil Awal 1440 H

Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Nizam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

Khairul Amri, SE., M.Si
NIDN. 0106077507

Penguji I,

Penguji II,

Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP. 197711052006042003

Ana Fitria, SE., M.Sc
NIDN. 2005099002

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag
NIP. 196403141992031003

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah

Dengan Judul:

**Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Mahasiswa
Membeli Makanan Kemasan
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Islam)**

Disusun Oleh:

Era Susanti
NIM. 140602104

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

Pembimbing II,

Khairul Amri, SE., M.Si
NIDN. 0106077507

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Era Susanti
NIM : 140602104
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : Erasusanti32@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

**Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Mahasiswa
Membeli Makanan Kemasan
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Islam)**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 07 Februari 2019


AR-RANIRY
Mengetahui,

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II


Era Susanti

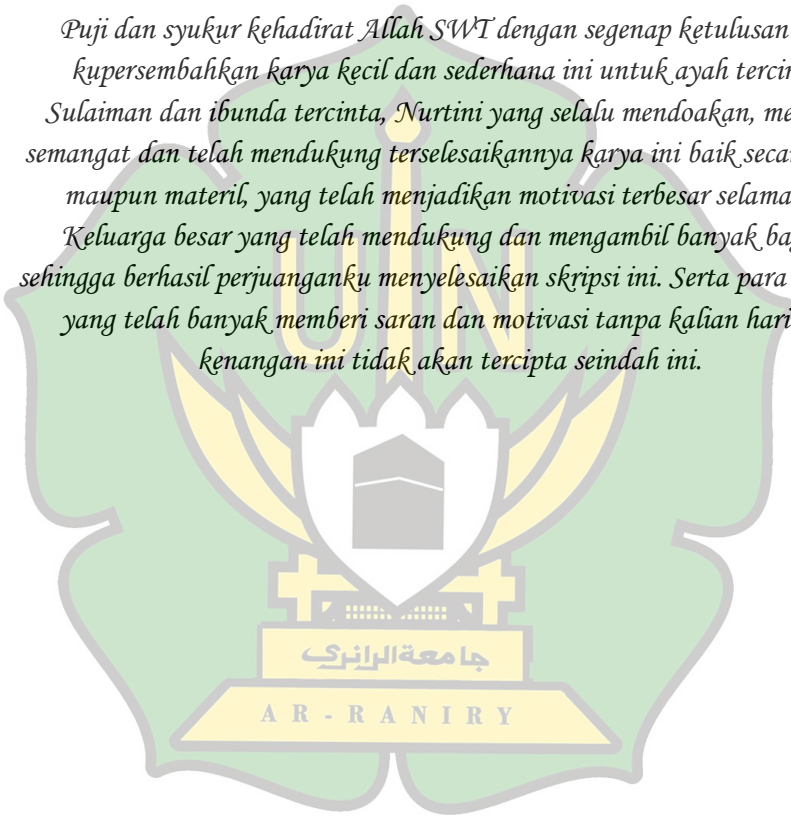

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007


Khairul Amri, SE., M.Si
NIDN. 0106077507

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Ilmu lebih utama dari harta,
Karena ilmu itu menjaga kamu sedangkan harta, kamulah yang menjaganya.
(Ali bin Abi Thalib)*

*Puji dan syukur kehadirat Allah SWT dengan segenap ketulusan hati
kupersembahkan karya kecil dan sederhana ini untuk ayah tercinta,
Sulaiman dan ibunda tercinta, Nurtini yang selalu mendoakan, memberi
semangat dan telah mendukung terselesainya karya ini baik secara moril
maupun materil, yang telah menjadikan motivasi terbesar selama ini.
Keluarga besar yang telah mendukung dan mengambil banyak bagian
sehingga berhasil perjuanganku menyelesaikan skripsi ini. Serta para sahabat
yang telah banyak memberi saran dan motivasi tanpa kalian hari dan
kenangan ini tidak akan tercipta seindah ini.*



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah, dimana dengan berkat rahmat Allah yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW. Rasulullah terakhir yang diutus dengan membawa syari'ah yang mudah, penuh rahmat, dan yang telah membawa peradaban dari alam jahiliyah (kebodohan) ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dengan izin Allah serta bantuan semua pihak penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “ **Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Mahasiswa Membeli Makanan Kemasan**”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan yang ada agar skripsi ini dapat tersusun sesuai harapan. Sesuai dengan fitrahnya, manusia diciptakan Allah sebagai makhluk yang tak luput dari kesalahan dan kekhilafan, maka dalam skripsi yang penulis susun ini belum mencapai tahap kesempurnaan.

Alhamdulillah skripsi ini telah selesai, tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara moril maupun secara materil. Penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Wakil Dekan I, Dr. Muhammad Zulhilmi, MA selaku Wakil Dekan II dan Dr. Analiansyah, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Cut Dian Fitri, S.E.,M.Si.,Ak.,CA selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
4. Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag selaku pembimbing I dan Khairul Amri, SE., M.Si selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya dalam membimbing penulis.
5. Khairul Amri, SE., M.Si selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan Program Studi Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah.
6. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag dan Ana Fitria, SE., M.Sc. Penguji skripsi penulis, telah meluangkan waktunya dalam kelancaran ujian skripsi.
7. Segenap Dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu kepada penulis.
8. Orang tua yang penulis cintai, Bapak Sulaiman dan Ibu Nurtini, yang selalu mendo'akan dan memberikan semangat serta dorongan kepada penulis hingga skripsi ini selesai. Tanpa do'a dari kedua orang tua mungkin penulis tidak bisa menyelesaikan skripsi ini. Saudara kandung penulis yaitu kakak Eka Susiyani S.Pd dan adik Sahara

Fadhilah serta keluarga besar yang selalu mendo'akan dan memberikan semangat sehingga penulis menyelesaikan skripsi ini.

9. Sahabat-sahabat terbaik, Raihanun Nisa, Satriani, Evi Nora, Redhayatul Syafitri, Alvi Munira, Minatul Maula, Siti Musfirah, Irsalina, Feby Mawaddah, Muhammad Ilham, Kalian adalah partner terbaik yang selalu memberikan dorongan, semangat serta senantiasa memberikan pengaruh positif sampai pembuatan skripsi ini selesai. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah 2014 semuanya yang tidak bisa disebutkan satupersatu, yang telah berjuang bersama-sama dari awal masuk kuliah hingga selesai. Terimakasih atas kebersamaan selama ini.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan umumnya dan masyarakat yang terkait khususnya.

Banda Aceh, 30 Desember 2018

Penulis,

Era Susanti

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Konsonan

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathā</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	ai
◌ُ و	<i>Fathah</i> dan wau	au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauila*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
◌َ ا ي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
◌ِ ي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
◌ُ ي	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

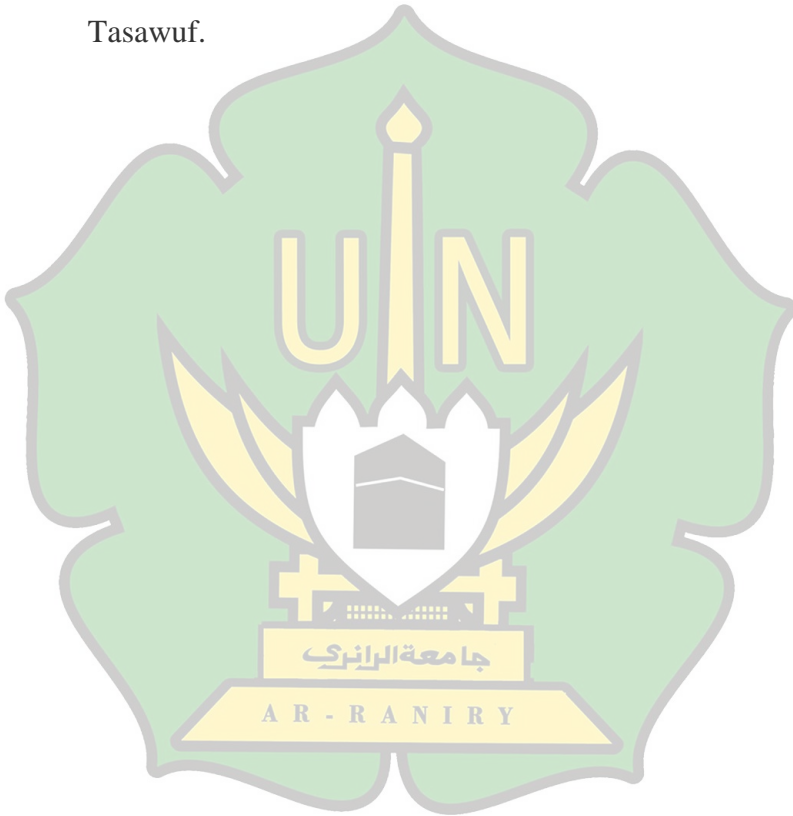
رَوْضَةُ الْأَطْفَانِ	: raudah al-atfāl/ raudatul atfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	: al-Madīnah al-Munawwarah/ al-Madīnatul Munawwarah
طَلْحَةَ	: Talhah

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.

2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr ; Beirut, bukan Bayrut ; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama : Era Susanti
NIM : 140602104
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/
Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap
Minat Mahasiswa Membeli
Makanan Kemasan (Studi Kasus
Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam)
Tanggal Sidang : Senin, 14 Januari 2019
Tebal Skripsi :
Pembimbing I : Dr. Nilam Sari, M.Ag
Pembimbing II : Khairul Amri, SE.,M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap minat mahasiswa membeli makanan kemasan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber Data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 93 orang. Proses analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil regresi ditemukan Variabel Label Halal berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Minat Beli hal ini dilihat dari signifikan label halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat juga dilihat dari t_{hitung} sebesar 5.383 yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.661.

Kata kunci: Labelisasi Halal, Minat Beli dan Makanan Kemasan

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN TRANSLITERASI	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam	11
2.2 Labelisasi Halal.....	13
2.2.1 Pengertian Label	13
2.2.2 Pengertian Halal	14
2.2.3 Pengertian Labelisasi Halal.....	16
2.2.4 Dasar Hukum Labelisasi Halal	19
2.2.5 Mekanisme Labelisasi Halal	24
2.2.6 Indikator Labelisasi Halal	27
2.3 Minat Beli	28
2.3.1 Pengertian Minat Beli	31
2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli .	
2.3.3 Indikator Minat Beli.....	33
2.4 Hubungan Labelisasi Halal dan Keputusan	34

2.5 Pembelian.....	39
2.6 Kerangka Pemikiran.....	43

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	46
3.2 Data dan Teknik Pemerolehannya	47
3.3 Lokasi Penelitian	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data	47
3.5 Skala Pengukuran	49
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
3.7 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	51
3.8 Populasi dan Sampel.....	55
3.9 Metode Analisa Data	57
3.10 Uji Asumsi Klasik.....	57
3.11 Pengujian Hipotesis	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum	60
4.1.1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	60
4.1.2 Karakteristik Responden.....	67
4.2 Deskriptif Output Statistik.....	69
4.2.1 Uji Validitas	69
4.2.2 Uji Reliabilitas	74
4.3 Pengujian Asumsi Klasik	75
4.3.1 Uji Normalitas.....	75
4.4 Analisis Variabel Labelisasi Halal	78
4.5 Analisis Variabel Minat Beli.....	80
4.6 Metode Analisa Data	80
4.6.1 Analisis Regresi Sederhana.....	82
4.7 Uji Statistik.....	84
4.7.1 Uji Signifikan Parsial.....	84
4.8 Pembahasan Hipotesis.....	84

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran.....	88

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	52
Tabel 3.2	Populasi	55
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi.....	68
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun	69
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Label Halal	70
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Minat Beli	72
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas.....	76
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Labelisasi Halal.....	78
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Minat Beli	80
Tabel 4.10	Hasil Regresi Sederhana.....	82
Tabel 4.11	Hasil Uji t	84



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	44
Gambar 4.1 Grafik Normal Histogram	76
Gambar 4.2 Grafik Normal PP-Plot	77



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	93
Lampiran 2	Data Kuesioner.....	96
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas.....	100
Lampiran 4	Hasil Uji Reliabilitas	103
Lampiran 5	Hasil Uji Asumsi Klasik	106
Lampiran 6	Hasil Uji Regresi Sederhana	108
Lampiran 7	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	110



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama komprehensif dan mencakup seluruh aspek kehidupan, yang mengatur segala tingkah laku manusia, bahkan tidak ada satu sistem kemasyarakatan, baik tradisional maupun modern yang menetapkan etika untuk manusia dan mengatur segala aspek kehidupan manusia sampai pada persoalan detail selain Islam, termasuk dalam hal ini konsumsi (Antonio, 2003:4). Bahkan konsumsi merupakan seruan perannya sebagai khalifah di bumi, sehingga segala hal yang dilakukan manusia di dunia ini tidak terlepas dari norma-norma dan ajaran Islam dan dalam hal konsumsi pun manusia harus mengikuti kaidah-kaidah Islami.

Perintah untuk mengonsumsi yang halal dan larangan menggunakan yang haram sangat jelas dalam al-Qur'an dan Hadis yang menjadi pedoman dan tuntutan agama Islam. Oleh karena itu tuntutan terhadap produk halal juga semakin gencar disuarakan konsumen muslim diseluruh dunia. Dalam sistem perekonomian Islam, terdapat sebuah perilaku konsumen bagaimana seseorang konsumen membeli dan memilih sebuah produk yang diinginkannya. Perilaku tersebut tidak terlepas dari prinsip konsumsi dalam Islam. Menurut Mannan (1980:80) ada 5 prinsip konsumsi Muslim, yaitu: 1) prinsip halal dan *thoyyib*, 2) prinsip

kesucian kebersihan), 3) prinsip kesederhanaan, 4) prinsip kemaslahatan, dan 5) prinsip akhlak.

Dalam sistem ekonomi Islam, tujuan utama konsumsi seorang Muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah. Sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan ketaatan pengabdian kepada Allah, akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah yang dengannya manusia mendapat pahala. Dalam ekonomi Islam, konsumsi dinilai sebagai sarana wajib bagi seorang muslim dan tidak bisa mengabaikannya dalam merealisasikan tujuan yang dikehendaki Allah dalam penciptaan manusia, yaitu merealisasikan pengabdian sepenuhnya hanya kepada-Nya.

Al-Qardhawi (1997:139) memberikan beberapa konsep ideal terkait dengan konsumsi dalam Islam, ada beberapa norma dasar dalam perilaku konsumsi seorang Muslim yang beriman dalam membelanjakan harta hendaknya untuk kebaikan, yakni menjauh dari sifat kikir, tidak melakukan kemubaziran dan bersikap sederhana.

Dalam Islam ada tiga prinsip dasar konsumsi yang penting digarisbawahi, yakni konsumsi barang halal, konsumsi barang suci dan bersih, dan tidak berlebihan (Chaundhry, 2012 :137).

Prinsip kesederhanaan dalam konsumsi berarti bahwa orang haruslah mengambil makanan dan minuman sekedarnya dan tidak berlebihan. Al-Qur'an menyatakan:

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya : “ Makan dan minumlah, dan janganlah berlebihan, Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan” (QS.al-A'raaf [7]:31)

Pembangunan dan perkembangan perekonomian di bidang perindustrian dan perdagangan nasional telah menghasilkan berbagai variasi barang dan/atau jasa yang dapat dikonsumsi. Ditambah dengan globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan teknologi telekomunikasi kiranya memperluas ruang gerak arus transaksi barang dan/atau jasa. Akhirnya barang dan/jasa yang ditawarkan bervariasi baik produksi luar negeri maupun produksi dalam negeri. Kondisi seperti itu memberi peluang bagi konsumen untuk memilih aneka jenis dan kualitas barang dan/jasa sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen (Miru dan Yodo, 2004:37).

Saat ini, perkembangan bidang industri yang memproduksi makanan dan minuman yang semakin pesat dengan fasilitas teknologi yang semakin canggih, permasalahan makanan dan minuman menjadi relatif kompleks. Terutama berkaitan dengan kehalalan sebuah produk merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan, karena dalam proses produksi makanan begitu banyak

bahan utama dan bahan tambahan yang digunakan untuk memproduksi makanan dan minuman dengan asal bahan yang belum diketahui unsur halal-halalnya. Sebagai contoh, dahulu orang membuat roti cukup dengan menggunakan bahan dasar terigu, ragi dan air. Akan tetapi, sekarang tidak cukup hanya dengan bahan utama itu saja, tetapi perlu ada tambahan bahan lainnya yang disebut dengan bahan tambahan makanan seperti *shortening* (mentega putih), perisa atau *flavor* (bahan untuk menimbulkan aroma dan rasa tertentu), dan *anticaking agent*.

Di antara bahan-bahan tambahan tersebut banyak bagi orang awam tidak mengetahui asal usulnya, akan tetapi bagi ahlinya telah diketahui bahwa di antara bahan tambahan makanan tersebut (contohnya *shortening*) ada yang mengandung lemak babi atau bahan yang dapat berasal dari lemak babi yang diperoleh melalui reaksi kimia dengan menggunakan bahan awal salah satu komponen yang berasal dari lemak babi. Sehingga untuk mengetahui mana yang halal (tidak mengandung unsur babi) dan mana yang tidak halal pada sebuah produk makanan kemasan diperlukan usaha yang sangat teliti.

Mengonsumsi makanan halal merupakan sebuah kewajiban bagi konsumen muslim, karena tidak sekedar menuntut produk yang higienis dengan harga yang mudah dijangkau, tetapi terjamin kehalalannya. Namun dengan keterbatasan ilmu, bagi konsumen muslim melihat kehalalan hanya dari kemasan saja. Untuk melindungi konsumen muslim, maka harus ada lembaga

yang menjamin bahwa produk berlabel halal telah bersertifikat halal artinya adanya pengakuan secara legal bahwa produk yang dikeluarkan telah memenuhi ketentuan halal.

Di tengah persaingan yang ketat, label halal dapat menjadi senjata untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas konsumen. Sebuah label juga merupakan sarana informasi penting bagi para konsumen. Informasi ini dapat memberi dampak yang signifikan untuk meningkatkan efisiensi dari konsumen dalam memilih produk serta meningkatkan loyalitas terhadap pembelian produk tertentu, sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan yang memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, pemenuhan hak ini akan menguntungkan baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Keterlibatan konsumen yang tinggi akan menyebabkan konsumen lebih banyak mencari informasi dan menyeleksi informasi serta lebih berhati-hati dalam keputusan pembelian.

Di Indonesia, konsumen muslim dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas untuk mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen muslim di Indonesia. Lembaga ini adalah Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan – Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal, sehingga produk yang sudah memiliki sertifikat halal tersebut dapat memberi label halal pada produknya (Pusat Pelatihan dan Informasi Halal PPIH, 2009:2).

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. Dengan adanya label halal ini konsumen dapat memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi, yaitu produk yang memiliki dan mencantumkan label halal pada kemasannya. Secara teori maka, untuk para pemeluk agama Islam yang taat, pilihan produk makanan yang mereka pilih adalah makanan halal yang diwakili dengan label halal.

Dengan demikian, produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada kemasannya dianggap belum mendapat persetujuan lembaga berwenang (LPPOM-MUI) untuk diklasifikasikan ke dalam daftar produk halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya. Ketidakadaan label itu akan membuat konsumen berhati-hati dalam memutuskan untuk mengkonsumsi atau tidak produk-produk tanpa label halal tersebut.

Pemahaman yang semakin baik tentang agama membuat konsumen Muslim menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry yang mahasiswanya beragama Islam dapat menjadi perwakilan dari komoditas muslim yang menjadi konsumen produk tersebut. Mahasiswa adalah komunitas kritis yang apabila ditinjau dari sisi informasi yang mereka peroleh dan kemampuan mereka untuk mencerna informasi adalah komunitas yang bisa memilah-

milah produk-produk yang mereka konsumsi berdasarkan informasi yang mereka peroleh.

Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap minat mahasiswa membeli makanan kemasan, perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan menjadikan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry sebagai populasi.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih lanjut masalah tersebut dalam sebuah karya ilmiah dengan judul “ **Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Mahasiswa Membeli Makanan Kemasan (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian di atas, maka dapat diutarakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa membeli makanan kemasan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi tujuan pembahasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap minat mahasiswa membeli makanan kemasan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis mengenai masalah yang akan diteliti terutama berkaitan dengan labelisasi halal dan minat beli.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh label halal terhadap minat pembelian konsumen. Informasi ini sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan untuk membuat labelisasi halal.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak yang berminat terhadap bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan dapat menambah wawasan serta pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, yaitu yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran, khususnya mengenai labelisasi halal terhadap minat pembelian konsumen.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari tiga bab, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang Pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Penjelasan Istilah Manfaat Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang penjelasan teori – teori yang meliputi:

Pengertian Labelisasi Halal, Dasar Hukum Labelisasi Halal, Mekanisme Labelisasi Halal, Indikator Labelisasi Halal, Pengertian Minat Beli, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli, Indikator Minat Beli, Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam, Hubungan Labelisasi Halal dan Keputusan Pembelian, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, Hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang Metodologi yang digunakan dalam Penelitian yang meliputi: Jenis Penelitian, Data dan Teknik Pemerolehannya, Teknik Pengumpulan Data, Skala Pengukuran, Uji

Validitas dan Reliabilitas, Variabel Penelitian dan Definisi Operasional, Populasi dan Sampel, Metode Analisa Data, Pengujian Hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, analisis hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran.



BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumen termasuk di antara deretan perilaku yang sangat cepat berubah, karena berkaitan dengan keseharian masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam konsumsi ekonomi Islam, perilaku konsumsi seorang Muslim tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan jasmani tetapi juga sekaligus untuk memenuhi kebutuhan rohani. Artinya perilaku konsumen Muslim juga dijadikan sebagai sarana ibadah, sehingga perilaku konsumsinya harus mengikuti aturan Islam.

Perilaku seorang Muslim terpengaruh oleh *atsrab* (mementingkan diri sendiri atas orang lain) dan *itsar* (mementingkan orang lain atas diri sendiri). Sebab *atsrab* akan mendorong seseorang sikap mendahului diri sendiri atas orang lain dalam penggunaan nafkah; sedangkan *itsar* akan mendorong untuk berinfak kepada orang lain dengan mengesampingkan kemanfaatan pribadi yang segera didapatkan. Di mana nash-nash Al-Qur'an dan As-Sunnah menghimbau dan menganjurkan *itsar*, serta mengecam sikap egois dan *atsrab* (Jaribah bin Ahmad, 2006 :176).

Konsumen Muslim akan lebih dekat dari garis konsumsi yang benar jika ia semakin komitmen dengan kaedah-kaedah konsumsi. Akan tetapi pengawasan internal seringkali lemah dalam merealisasikan komitmen individu. Inilah yang menuntut

keharusan adanya pengawasan internal yang dilakukan oleh negara dan umat dan melakukan cara-cara yang beragam agar selalu berkomitmen kepada kaedah-kaedah konsumsi dan mencegah segala bentuk penyelewengan dari garis konsumsi yang benar.

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah menginvestasikan zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang yang haram, tidak kikir dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun di akhirat (Muflih, 2008:4).

Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ
مُلُومًا مَّحْسُورًا

Artinya: *“Dan janganlah Engkau jadikan tanganmu terbelenggu kelehermu (kiasan terhadap sifat kikir) dan janganlah Kamu terlalu mengulurkannya (kiasan terhadap sifat boros dan konsumtif terhadap berbelanja) karena itu Kamu menjadi tercela dan menyesal” (Q.S Al-Isra’:29).*

Dalam perilaku konsumsi islami, manusia perlu menggunakan unsur kalbunya (rasa). Sebab dengan demikian dia akan mengalokasikan dananya bukan hanya untuk kepentingan individual, tetapi termasuk pula kepentingan sosial.

2.2 Labelisasi Halal

2.2.1 Pengertian Label

Labelisasi adalah kata yang berasal dari bahasa Inggris “*label*” yang berarti “nama” atau memberi sedangkan dalam termonologi materi ini bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualannya.

Menurut Sunyoto (2012:124), menyatakan bahwa label adalah bagian dari sebuah yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualannya, misalnya produk Caladine Lotion untuk mengatasi gatal karena alergi pada kulit. Dilabelnya tercantum informasi produk Caladine Lotion tentang berat netto, komposisi bahan, cara pemakaian, cara penyimpanan, peringatan, nomor registrasi produk, perusahaan Caladine Lotion, yaitu PT. Yupharin Pharmaceuticals, Bogor, Indonesia.

Menurut Sunyoto (2012:124), label memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi produk atau merek.
2. Menggolongkan produk, misal buah dalam kaleng golongan A,B dan C.
3. Menjelaskan beberapa hal mengenai produk.
4. Sebagai alat promosi (*promotion*).

Dalam pencantuman keterangan pada label, pencantuman keterangan tersebut harus berbahasa Indonesia, selain itu keterangan harus benar dan tidak menyesatkan, baik mengenai tulisan, gambar atau bentuk apapun lainnya. Pengaturan

pencantuman pernyataan tentang manfaat pangan bagi kesehatan dalam label menurut pasal 6 ayat (1) Pamong Praja, label dan iklan pangan hanya dapat dilakukan apabila didukung oleh fakta ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan dan mewajibkan agar label ditulis dengan menggunakan bahasa Indonesia, angka Arab dan atau huruf Latin. Ketentuan ini berlaku mengikat tidak hanya terhadap pangan yang diproduksi di dalam negeri, namun berlaku juga terhadap pangan yang dimasukkan ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan. Atas dasar pengaturan dalam Undang-undang Pangan dan Pamong Praja Label dan Iklan Pangan inilah Pemerintah membuat ketentuan mengatur mengenai label yang pengaturan pelaksana dari Undang-undang Pangan yang mengatur lebih lanjut dan terperinci mengenai pelabelan termuat di dalam Peraturan No. 69 mulai diberlakukan sejak tanggal 21 Juli 1999.

2.2.2 Pengertian Halal

Menurut Al-Qardhawi (2000:13) halal adalah sesuatu yang mudah (diperkenankan), yang terlepas dari ikatan larangan, dan diizinkan oleh pembuat Syariat Islam untuk dilakukan. Dengan demikian definisi halal berdasarkan Al-Qur'an dan hadis sangat simpel dan jelas; Segala sesuatu yang baik bagi tubuh, akal dan jiwa maka hukumnya halal. Dalam firman Allah SWT (Qs. Al-Maidah /5:88).

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ

مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya : Dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertaqwalah kepada Allah yang Kamu beriman kepadanya.

Syarat-syarat produk pangan halal menurut Islam yaitu:

- a. Halal zatnya adalah halal dari hukum asalnya misalkan sayuran.
- b. Halal cara memperolehnya adalah cara memperoleh sesuai dengan syariat Islam misalkan tidak dengan mencuri.
- c. Halal dalam memprosesnya adalah misalkan proses menyembelih binatang dengan syariat Islam misalkan dengan membaca bismillah.
- d. Halal dalam penyimpanannya, maksudnya tempat penyimpanan tidak mengandung barang yang diharamkan seperti babi, anjing, (binatang yang diharamkan oleh Allah SWT).
- e. Halal dalam pengangkutannya adalah misalkan binatang yang mati dalam pengangkutan sekalipun baru sebentar, tidak boleh ikut disembelih dan dikonsumsi oleh manusia.
- f. Halal dalam penyajian tidak mengandung barang yang diharamkan menurut syariat Islam.

Adapun syarat makanan yang *thayyib* (bergizi) menurut ilmu gizi, yaitu :

- a. Memberikan kepuasan jiwa
 - Memberikan rasa kenyang.
 - Memenuhi kebutuhan naluri dan kepuasan jiwa.
 - Memenuhi kebutuhan sosial budaya.
- b. Memenuhi fungsi fisiologi, yaitu :
 - Memberikan ketenangan.
 - Mendukung pembentukan sel-sel baru untuk pertumbuhan badan.
 - Mendukung pembentukan sel-sel untuk menggantikan yang rusak.
 - Mengatur metabolisme zat-zat gizi dan keseimbangan cara serta asam basa (*Regulatory mendaisin*).
 - Berfungsi dalam pertahanan tubuh (*defence medinsin*) (Ahsin, 2007: 164).

2.2.3 Pengertian Labelisasi Halal R Y

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan pernyataan halal atau logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Labelisasi halal mencakup proses pemotongan, penyimpanan, penyajian, penyiapan, kesehatan dan

kebersihan, seperti belum kedaluarsa, tidak mengandung zat pewarna dan lain sebagainya.

Pengertian labelisasi halal menurut Dapertemen Agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI № 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”.

Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam (Burhanuddin, 2011:140).

Syarat kehalalan suatu produk di antaranya:

- a. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan. Seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran, dan lain sebagainya.
- c. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
- d. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh

digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.

- e. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

Secara ringkas, syarat-syarat produk halal menurut Islam adalah halal zatnya, halal cara memperolehnya, halal dalam prosesnya, halal dalam penyimpanannya, halal dalam pengangkutannya dan halal dalam penyajiannya.

Menurut Stanton (1996:12) label dibagi ke dalam tiga klasifikasi 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, perawatan/perhatian, 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, misalnya buah-buahan dalam kaleng diberi label kualitas A,B, dan C.

Dengan demikian, labelisasi halal adalah label yang diberikan pada produk-produk yang telah memenuhi kriteria halal menurut agama Islam. Perusahaan-perusahaan yang mencantumkan

produknya dengan labelisasi halal maka perusahaan tersebut telah melakukan prosesi halal pada produknya. Mengacu pada klasifikasi label yang diberikan oleh Stanton, maka label halal masuk dalam klasifikasi *descriptive label* yaitu label yang menginformasikan tentang *kontruksi* atau pembuatan, *ingredient* atau bahan baku dan efek yang ditimbulkan (*other characteristic*) (Stanton, 1996:12).

2.2.4 Dasar Hukum Labelisasi 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. Di Indonesia peraturan yang bersifat teknis yang mengatur masalah pelabelan halal antara lain keputusan bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama RI No. 427/Men.Kes/SKBMII/1985 (No. 68 Tahun 1985) tentang Pencantuman Tulisan Halal Pada Label Makanan. Pada peraturan ini disebutkan bahwa :

Pasal 2 Produsen yang mencantumkan tulisan “halal” pada label/penandaan makanan produknya bertanggung jawab terhadap halalnya makanan tersebut bagi pemeluk agama Islam. Pasal 3 Produsen sebagaimana dimaksud pada Pasal 2 keputusan bersama ini berkewajiban menyampaikan laporan kepada Departemen

Kesehatan RI dengan mencantumkan keterangan tentang proses pengolahan dan komposisi bahan yang digunakan. Pasal 4, ayat 1 Pengawasan preventif terhadap pelaksanaan ketentuan Pasal 2 keputusan bersama ini dilakukan oleh Tim Penilaian Pendaftaran Makanan pada Departemen Kesehatan RI serta Direktorat Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan.

Berdasarkan peraturan tersebut izin pencantuman label halal didasarkan atas hasil laporan sepihak perusahaan kepada departemen kesehatan RI tentang proses pengolahan dan komposisi bahan, belum didasarkan atas sertifikasi halal. Adapun kegiatan sertifikasi halal di Indonesia baru dilakukan semenjak didirikan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) tahun 1989.

Sedangkan ketentuan teknis tentang pelaksanaan labelisasi halal yang didasarkan atas hasil sertifikasi halal baru dikeluarkan tahun 1996 yaitu Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 82/Menkes/SK/I/1996 tentang Pencantuman Tulisan Halal pada Label Makanan yang direvisi dengan Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 924/Menkes/SK/VIII/1996 tentang perubahan atas Kepmenkes RI No. 82 Menkes/SK/I/1996 tersebut. Pada Kepmenkes RI No. 82 yang telah direvisi ini disebutkan bahwa:

Pasal 8 Produsen dan importir yang akan mengajukan permohonan pencantuman tulisan “halal” wajib siap diperiksa oleh petugas tim gabungan dari Majelis Ulama Indonesia dan Direktorat Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan yang ditunjuk oleh

Direktur Jenderal. Pasal 10 (1) Hasil pemeriksaan sebagaimana dimaksud Pasal 8 dari hasil pengujian laboratorium sebagaimana dimaksud Pasal 9 dilakukan evaluasi oleh tim ahli Majelis Ulama Indonesia. (2) Hasil evaluasi sebagaimana dimaksud ayat (1) disampaikan kepada Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia untuk memperoleh fatwa. (3) Fatwa Majelis Ulama Indonesia sebagaimana dimaksud ayat (2) berupa pemberian sertifikat halal bagi yang memenuhi syarat atau berupa penolakan.

Pasal 11 Persetujuan pencantuman tulisan “Halal” diberikan berdasarkan fatwa dari Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia. Pasal 12 (1) Berdasarkan Fatwa dari Majelis Ulama Indonesia. Direktur Jenderal memberikan: (a) persetujuan bagi yang memperoleh sertifikat “Halal”, (b) penolakan bagi yang tidak memperoleh sertifikat “Halal”. (2) penolakan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) huruf b diberikan secara tertulis kepada pemohon disertai alasan penolakan. Pasal 17 Makanan yang telah mendapat persetujuan pencantuman tulisan “Halal” sebelum diterapkannya keputusan ini, harus menyesuaikan ini dengan ketentuan dalam keputusan selambat-lambatnya 3 (tiga) bulan sejak tanggal ditetapkannya keputusan ini.

Berdasarkan ketentuan di atas maka izin pencantuman labelisasi halal dikeluarkan oleh Direktorat Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan Depkes RI (sekarang menjadi Badan Pengawas Obat dan Makanan/Badan POM) berdasarkan sertifikat halal yang

dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Kegiatan sertifikasi halal secara operasional ditangani oleh LPPOM MUI.

Peraturan yang lebih tinggi yang menaungi atas ketentuan sertifikasi dan labelisasi halal antara lain Undang-undang RI Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan dan Undang-undang №. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pada pasal 30 (1) Undang-undang №. 7/1999 tentang Pangan disebutkan “Setiap orang yang memproduksi pangan atau memasukkan ke dalam wilayah Indonesia pangan yang dikemas untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label pada, di dalam dan atau di kemasan pangan”. Pada ayat 2 disebutkan bahwa “ Label”, sebagaimana dimaksud pada ayat (1), memuat sekurang-kurangnya keterangan mengenai (a) nama produk, (b) daftar bahan yang digunakan, (c) berat bersih atau isi bersih, (d) nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia, (e) keterangan tentang halal dan (f) tanggal, bulan, dan tahun kadaluarsa.

Khusus mengenai Pasal 30 ayat (2) e dalam penjelasan Undang-Undang Pangan sangat penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam. Keterangan halal tersebut dimaksudkan agar masyarakat (umat Islam) terhindar dari mengkonsumsi pangan yang tidak halal (haram) (Miru dan Yodo, 2004 :80).

Pada Pasal 34 (1) Undang-undang №. 7/1996 tentang pangan disebutkan pula bahwa “Setiap orang yang menyatakan

dalam label atau iklan bahwa pangan yang diperdagangkan adalah sesuai dengan persyaratan agama atau kepercayaan tertentu bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan berdasarkan persyaratan agama atau kepercayaan tersebut”.

Pada penjelasan Undang-undang №. 7/1996 Pasal 34 (1) disebutkan bahwa, “Dalam ketentuan ini, benar tidaknya suatu pernyataan halal dalam label atau iklan tentang pangan tidak hanya dapat dibuktikan dari segi bahan baku pangan, bahan tambahan pangan, atau bahan bantu lain yang dipergunakan dalam memproduksi pangan, tetapi mencakup pula proses pembuatannya”.

Selanjutnya dalam Undang-undang №. 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 8 (h) disebutkan, “Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/jasa yang tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan “halal” yang dicantumkan dalam label”, dan dalam Pasal 62 (1) disebutkan bahwa, “Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam pasal 8, dan seterusnya dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,00- (dua milyar rupiah)”.

Perusahaan yang akan melakukan pelabelan halal secara legal harus melakukan sertifikasi halal. Hal ini untuk menghindari adanya pernyataan halal yang tidak valid. Suatu perusahaan yang membuat pernyataan halal secara tidak valid dapat dikenakan

sanksi sesuai dengan Pasal 62 ayat 1 Undang-undang №. 8 tahun 1999 karena termasuk sebagai pelanggaran terhadap Pasal 8 (h) dari Undang-undang tersebut.

2.2.5 Mekanisme Labelisasi Halal

Saat ini hampir seluruh negara yang mempunyai penduduk Muslim telah mempunyai lembaga sertifikasi halal untuk mendeteksi jenis makanan dan minuman halal dengan menggunakan labelisasi halal. Di Malaysia, kegiatan sertifikasi telah dikembangkan sejak tahun 1971 dan mengalami penyempurnaan secara terus-menerus. Pada tahun 1994 mulai dikenalkan logo halal yang dikeluarkan oleh Bahagian Hal Ehwal Islam dan saat ini sertifikasi halal ditangani oleh Jabatan Kemajuan Islam Malaysia. Di Singapura yang muslimnya minoritas, sertifikasi halal dilakukan oleh Majelis Agama Islam Singapura dan di Brunai Darussalam dikenal Majelis Agama Islam Brunai, sedangkan di Indonesia ditangani oleh LPPOM MUI.

Pedoman pelaksanaan proses labelisasi makanan halal di Indonesia adalah sebagai berikut:

- a. Penanganan masalah halal pada produk pangan di Indonesia memiliki dua hal yang saling terkait, yaitu sertifikasi dan labelisasi halal.
- b. Sertifikasi halal merupakan pemeriksaan yang detail terhadap produk pangan yang selanjutnya diputuskan dalam bentuk fatwa MUI.

- c. Sertifikasi halal MUI merupakan fatwa MUI terhadap produk yang telah diperiksa Lembaga Keahlian (LPPOM MUI).
- d. Labelisasi Halal merupakan perizinan pemasangan kata “Halal” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh Departemen Kesehatan.
- e. Izin pencantuman label “ Halal” pada kemasan produk pangan yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan didasarkan atas rekomendasi Majelis Ulama Indonesia dalam bentuk Sertifikat Halal MUI.
- f. Sertifikat Halal MUI akan dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan oleh tim MUI (Mudhafier dan Wibosono, 2005 :149).

Adapun mekanisme labelisasi halal dari berbagai perusahaan yang ingin mengajukan sertifikasi halal ke LPPOM MUI akan mengikuti proses sebagai berikut:

- a. Mengajukan permohonan sertifikasi halal dengan memenuhi persyaratan sebagai berikut:
 - 1. Mengisi formulir permohonan sertifikasi halal
 - 2. Mengisi formulir pernyataan bahan
 - 3. Mengisi formulir pernyataan sertifikasi
 - 4. Menyerahkan spesifikasi dan dokumen-dokumen dari bahan yang digunakan yang meliputi nama dan alamat produsen, nama dan alamat *supplier*/

distributor, sertifikat halal atau keterangan asal-usul bahan.

5. Menyerahkan diagram alur produksi
 6. Membayar biaya-biaya sertifikasi (administrasi, auditor, dan sertifikat)
- b. Membuat surat pernyataan pengangkatan auditor internal halal.
 - c. Membuat pernyataan kesediaan untuk menyusun dan menerapkan sistem jaminan halal.
 - d. Menerima tim auditor LPPOM MUI untuk melakukan pemeriksaan ke lokasi yang meliputi pemeriksaan proses produksi, tempat penyimpanan bahan baku dan produk, dokumen pemesanan dan penerimaan barang, dan konfirmasi dokumen-dokumen yang terkait dengan bahan baku serta sistem jaminan halal perusahaan.
 - e. Hasil pemeriksaan akan dilaporkan dalam rapat tim ahli untuk selanjutnya dibawa ke sidang komisi fatwa.
 - f. Dalam keadaan tertentu yang membutuhkan pengujian laboratorium maka akan dilakukan pengujian.
 - g. Apabila tidak ada masalah dalam proses pemeriksaan, maka sertifikat halal akan diterbitkan dan labelisasi halal dapat dicantumkan pada setiap kemasan makanan dan minuman yang siap dijual kepada konsumen.

Kegiatan penting dalam rangka labelisasi dan sertifikasi halal adalah audit sertifikasi karena dari hasil audit inilah

yang menjadi dasar bagi penetapan fatwa MUI. Dalam menjalankan tugas ini auditor LPPOM MUI dituntut memiliki dedikasi yang tinggi, independensi, kejujuran dan ketelitian.

Kegiatan penting dalam rangka labelisasi dan sertifikasi halal adalah audit sertifikasi karena dari hasil audit inilah yang menjadi dasar bagi penetapan fatwa MUI. Dalam menjalankan tugas ini auditor LPPOM MUI dituntut memiliki dedikasi yang tinggi, independensi, kejujuran dan ketelitian.

2.2.6 Indikator Labelisasi Halal

Menurut Utami (2013:13), label halal diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dan sebagainya).
- b. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- c. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian
- d. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

2.3 Minat Beli

2.3.1 Pengertian Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2004:25) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Kotler (2009:214) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh, dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Effendy dalam (Safridah 2008:12) Minat adalah “kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan”. Minat muncul karena adanya stimulus motif yang menimbulkan motivasi. Motif adalah kondisi seseorang yang mendorong untuk mencari sesuatu kepuasan atau mencapai tujuan. Sedangkan motivasi adalah kegiatan yang memberikan dorongan kepada seseorang atau diri sendiri untuk mengambil tindakan yang dikehendaki.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu keadaan dalam individu yang mampu mengarahkan

perhatiannya terhadap objek tertentu yang mampu mendorong seseorang untuk cenderung mencari objek yang disenangi.

Menurut Henry (dalam Nugraha 2017 :116) minat beli (*Purchase Intention*) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Simamora (dalam Nugraha 2017:116) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati dan mendapati objek tersebut. Sedangkan pembelian adalah keadaan di mana individu memutuskan untuk melakukan transaksi berdasarkan pada evaluasi dan pengalaman sebelumnya. Indikator minat beli adalah bagian yang mendasari terjadinya minat beli.

Menurut Moven (dalam Resti 2010:102) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada waktu tertentu menurut Sutisna dan Pawitra (dalam Resti 2010:102). Lebih lanjut dia

mengatakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Minat bersifat pribadi, sehingga minat individu antara satu dengan yang lainnya berbeda. Bahkan minat pada diri seseorang dapat berbeda dari waktu ke waktu, karena minat merupakan kesediaan jiwa yang sifatnya untuk menerima sesuatu dari luar individu. Minat konsumen merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Beberapa hal penting yang berkaitan dengan pengertian dari minat konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Minat dianggap sebagai sebuah perangkat atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
2. Minat mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemampuan untuk mencoba.
3. Minat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dan pemikirannya mengenai produk tersebut sehingga menguatkan niat.
4. Minat berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

Implikasi dari pengukuran minat konsumen adalah konsumen dilibatkan dalam pengembangan produk dan jasa dengan

cara mengidentifikasi apa yang dibutuhkan konsumen. Tujuan untuk melibatkan konsumen dalam pengembangan produk dan jasa adalah agar perusahaan dapat merilis produk yang memenuhi bahkan melebihi persepsi konsumen. Pengukuran yang akurat mengenai persepsi konsumen merupakan hal yang perlu dilakukan secara berkala oleh produsen untuk memperbaiki produk yang perlu dilakukan secara berkala oleh produsen untuk memperbaiki produk sehingga mencapai *market share* yang baik. Bahkan memungkinkan produk yang dihasilkan lebih unggul dalam *mind* dan *heart share* dari pangsa pasar sasaran. Desain dan standar minat konsumen dikembangkan atas dasar persepsi dan prioritasnya.

Dari uraian mengenai pengertian minat konsumen di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat konsumen adalah tahap kecenderungan perilaku konsumen untuk mengkonsumsi dan berperilaku positif atas pemilihan produk barang atau jasa yang dilakukan pada jangka waktu tertentu. Minat yang dibahas dalam penelitian ini yaitu minat membeli.

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Swastha dan Irwan (2005: 349) mengemukakan Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada

pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang ia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang ia inginkan.

Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap di mana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap di mana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens, yaitu:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

- b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. (Wibisaputra, 2011:29).

2.3.3 Indikator Minat Beli

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand (2006:129):

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.4 Hubungan Labelisasi Halal dan Keputusan Pembelian

Islam memiliki aturan yang lengkap menyeluruh dan komprehensif sebagai sistem nilai dalam mengatur setiap aspek utama kehidupan manusia (*Syumuliatul Islam*). Konsep *Syumuliatul Islam* ini semakin dipertegas dalam Surat Al-Baqarah ayat 168 berikut :

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : Hai sekalian manusia, manakah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu (Al-Baqarah: 168).

Berdasarkan konsep *Syumuliatul Islam*, umat Muslim berusaha untuk mengaplikasikannya dalam tataran praktis. Salah satu contoh praktisnya adalah menerapkan pola konsumsi masyarakat Muslim di Indonesia. Produk-produk yang dikonsumsi oleh umat Islam terutama produk-produk makanan adalah makanan yang halal. Kehalalan produk makanan tersebut dapat diketahui dari label yang tercantum di kemasan produk dan label tersebut dikenal sebagai label halal.

Temuan Majelis Ulama Indonesia (MUI) tentang beredarnya produk tidak halal di masyarakat, mendapat tanggapan reaktif dari konsumen berupa pemboikotan produk tersebut dengan

cara tidak mau mengonsumsi dan mengedarkan. Kenyataan ini membuat produsen-produsen produk makanan melakukan pemberian label halal pada produk mereka (labelisasi halal). Pemberian label berkaitan erat dengan pengemasan, karena label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.

Pengetahuan konsumen tentang informasi yang tercantum dalam label akan memberi dampak terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen meliputi aktivitas bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan membuang barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan hasrat mereka, jadi perilaku konsumen merupakan rangkaian keputusan-keputusan yang diambil konsumen terhadap produk.

Seorang konsumen sebelum membeli barang mempelajari terlebih dahulu tentang keadaan, sifat, dan kegunaan barang tersebut. Kondisi barang dapat dipelajari oleh konsumen salah satunya dari petunjuk yang ada pada kemasan. Kemasan merupakan pembungkus suatu produk penciptaan. Biasanya pada kemasan pun konsumen dapat mengamati kualitas kemasan (tidak mudah rusak), bentuk dan ukuran termasuk desain menarik dan sebagainya. Di samping kemasan yang menjadi acuan, keberadaan label sebagai pemberi informasi sangatlah penting. Label merupakan suatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalam label harus

dijelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya termasuk label halal (Kasmir, 2006 : 175).

Menurut Berman dan Evans (1998:216) keputusan konsumen meliputi keputusan untuk menentukan apakah akan membeli, apa yang dibeli, di mana, kapan, dari siapa, dan seberapa sering membeli barang atau jasa. Perilaku pembelian konsumen dibentuk karakteristik individu yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologis, dalam hal ini unsur agama termasuk ke dalam faktor budaya.

Dengan adanya label halal yang tercantum pada suatu produk, maka konsumen terlibat pada pembelian yang rumit karena mereka memiliki keterlibatan yang tinggi (*high involvement*) dalam membeli suatu produk karena menyadari adanya perbedaan yang signifikan dari produk-produk tersebut. Dengan demikian, konsumen akan melalui tahapan keputusan pembelian terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli.

Keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen atau jasa biasanya akan melewati lima tahapan, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

Pembelian merupakan bagian dari keseluruhan perbuatan manusia, yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan jasmani (*hajatu Al-udhawiyah*) dan naluri (*gharizah*) baik berupa sandang, papan, dengan segala kelengkapannya, pangan, sarana transportasi, pendidikan, kesehatan, dan lain

sebagainya. Semua adalah kebutuhan yang telah menjadi potensi kehidupan yang dianugerahkan Allah SWT kepada manusia.

2. Pencarian Informasi

Terdapat empat sumber informasi yang dapat membantu konsumen menemukan produk yang layak dibeli untuk memenuhi tuntutan kebutuhannya. *Pertama*, sumber komersial yang sifatnya lebih banyak memberitahukan hal-hal seputar produk, seperti iklan, yang merupakan sumber informasi komersial yang potensial dalam meraih calon pembeli. *Kedua*, sumber personal, sifatnya lebih banyak memberikan penilaian dan memperkuat informasi produk yang diterima calon pembeli. *Ketiga*, sumber publik, berupa kecenderungan publik dalam mengapresiasi suatu produk informasi yang diberikan biasanya melalui sumber survei atau *polling* pendapat berkenaan dengan suatu jenis produk. *Keempat*. Sumber pengalaman, berupa pengalaman sebelumnya yang berkaitan dengan penggunaan produk untuk memenuhi suatu kebutuhan. Pada beberapa orang, pengalaman lebih banyak mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap barang.

3. Penilaian Pilihan

Terdapat tiga faktor yang sering mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk, yaitu manfaat atau kepuasan dasar, atribut produk dan perluasan produk.

4. Pengambilan Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen telah memantapkan pilihan terutama berdasarkan tujuan pemenuhan kebutuhan yang sesungguhnya. Walaupun demikian, proses pengambilan keputusan oleh konsumen ini masih dapat dipengaruhi oleh faktor sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga. Tidak jarang keputusan pembelian yang telah dirancang dengan baik, akhirnya berubah hanya karena sikap lain.

5. Perilaku Konsumen Pasca Pembelian

Setiap tindakan pembelian suatu produk dapat dipastikan hanya akan mendatangkan dua sikap, yaitu puas atau tidak puas. Sikap pasca pembelian ini bergantung pada kesesuaian harapan dan keinginan pembeli dengan performansi atau kinerja produk yang dibeli. Kepuasan akan berdampak positif berupa keinginan untuk membeli produk yang sama suatu saat nanti apabila kebutuhan yang sama kembali muncul. Di sisi lain, kepuasan yang dimunculkan dalam keseharian oleh si pembeli dengan sendirinya akan membawa efek promosi yang efektif buat calon pembeli lainnya. sementara itu, ketidakpuasan akan membawa dampak buruk, yaitu pembeli akan mengambil keputusan untuk tidak pernah lagi membelinya di masa datang (Yusanto, 2008 :163-166).

2.5 Penelitian Terdahulu

1. Safridah (2008), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal Produk Mie Instan Indomie Terhadap Minat Beli (Studi kasus terhadap minat beli pada ibu rumah tangga di kelurahan Tembung) Kecamatan Medan Tembung Kota Medan”. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Tembung Kecamatan Medan Tembung yang terdiri dari 6 lingkungan dengan jumlah populasi keseluruhannya sebesar 8.496 orang, yang terdiri dari 1639 kepala keluarga. Pengambilan sampel yang ditetapkan 94 orang didapat dengan menggunakan rumus Taro Yamane. Maka dipilih jumlah sampel dari tiap lingkungan yaitu menggunakan teknik pengambilan sampel dengan cara purposive sampling. Dari penelitiannya diketahui bahwa diperoleh hasil koefisien (r) sebesar 0,542. Nilai hitung sebesar 6,185 dan nilai t tabel sebesar 1,98. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hubungan diterima, artinya ”terdapat hubungan antara labelisasi halal produk mie instan terhadap minat beli ibu rumah tangga di Kelurahan Tembung Kecamatan Medan Tembung Kota Medan”.
2. Mahwiyah (2010), merupakan mahasiswa dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Dosen

Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta)”. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa labelisasi halal berpengaruh secara signifikan sebesar 54.7%, hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang sedang antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Nugraha (2017), mahasiswa Universitas Brawijaya Malang dengan penelitian berjudul “ Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Surve Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federatoin Di Kota Malang)”. Penelitian yang dilakukan di kota Malang ini dengan sampel yaitu mahasiswa Muslim Malang dengan sampel yang berjumlah 116 orang responden dan merupakan konsumen yang pernah mengonsumsi mie samyang dengan label halal. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun pengaruh yang diberikan hanya sebesar 13,3 %, hasil tersebut diperoleh dari nilai R square.
4. Cahyati (2016), Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda dengan skripsi berjudul “ Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Minat Beli Luwak White Coffee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda”. Lokasi penelitian ini terletak di Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda dengan populasi yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda dan sampel yang berjumlah 90 orang yang mengkonsumsi Luwak White Coffee dengan menggunakan metode sampling kebetulan (*sampling aksidental*). Hasil dari penelitian ini diketahui nilai uji parsial, (t hitung) variabel pencantuman label halal (X) sebesar 6,468 nilai koefisien (B) sebesar 0,511, dengan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0,05$ terdapat pengaruh signifikan antara variabel pencantuman label halal (X) terdapat minat beli terhadap luwak white coffee (Y).

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Safridah (2008) Pengaruh Labelisasi Halal Produk Mie Instan Indomie Terhadap Minat Beli. (Studi kasus terhadap minat beli pada ibu rumah tangga di Kelurahan Tembung).	Labelisasi Halal (X) Minat Beli (Y)	Labelisasi Halal pada Produk Mie Instan berpengaruh terhadap Minat Beli ibu rumah tangga di Kelurahan Tembung Kecamatan Medan Tembung Kota Medan.	Sama- sama meneliti tentang Labelisasi Halal dan Minat Beli.	Memiliki studi kasus yang berbeda, dan tidak meneliti pada semua produk makanan kemasan.
2	Mahwiyah (2010)	Labelis	Labelisasi	Sama-sama	Memiliki

No	Nama Peneliti/ Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. (Studi Pada Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta).	Variabel Halal (X) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil Halal berpengaruh secara signifikan sebesar 54.7%, hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang sedang antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen.	Persamaan meneliti tentang Label Halal	Perbedaan studi kasus yang berbeda, dan tidak meneliti pada produk makanan kemasan.
3	Nugraha (2017) Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen. (Survei Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Muslim Federation di Kota Malang).	Variabel Labelisasi Halal (X) Minat Beli (Y)	Hasil Labelisasi Halal pada Mie Samyang Berlogo Halal berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Namun pengaruh yang diberikan	Persamaan Sama-sama meneliti tentang Labelisasi Halal dan Minat Beli Konsumen	Perbedaan Memiliki studi kasus yang berbeda, dan tidak meneliti pada semua produk makanan kemasan.

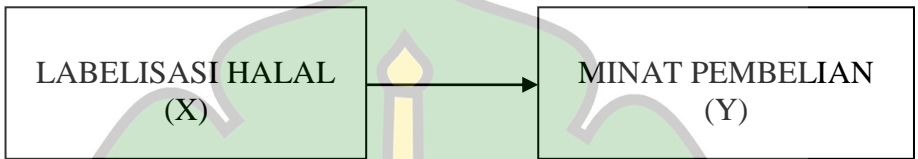
No	Nama Peneliti/ Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			hanya 13,3%.		
4	Cahyati (2016) Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Luwak White Coffee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.	Labelisasi Halal (X) Minat Beli (Y)	Labelisasi Halal pada Produk Luwak White Coffee berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Luwak White Coffe.	Sama- sama meneliti tentang Labelisasi Halal dan Minat Beli Konsumen	Memiliki studi kasus yang berbeda, dan tidak meneliti pada semua produk makanan kemasan.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2012:93). Variabel penelitian yang digunakan adalah label halal

sebagai independen variabel, sedangkan minat pembelian sebagai dependen variabel.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



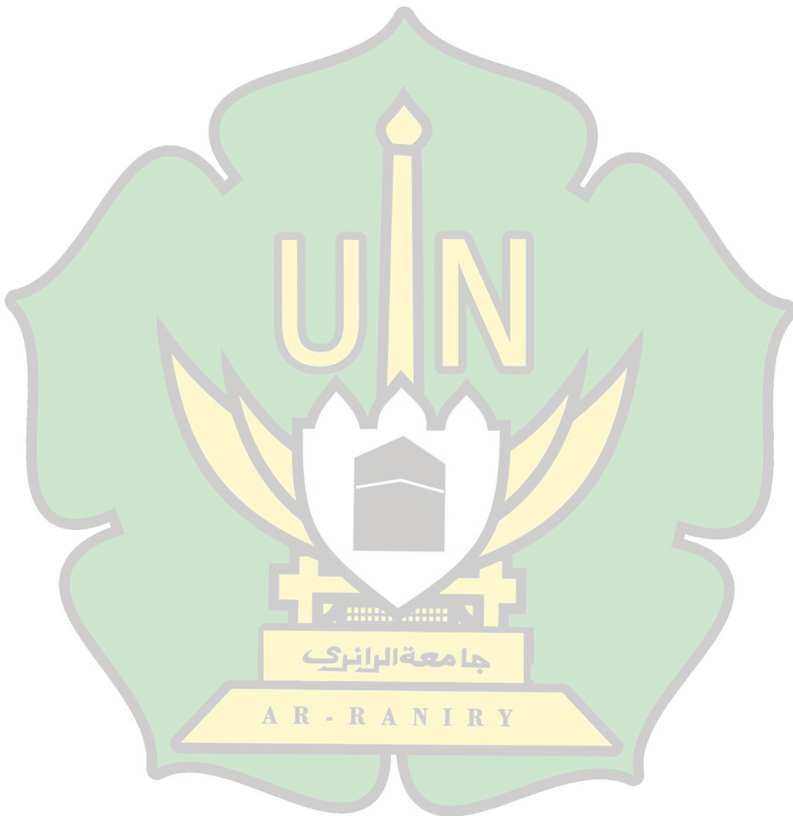
2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu konklusi atau gambaran yang sifatnya masih sementara atau pernyataan berdasarkan pada pengetahuan tertentu yang masih lemah dan harus dibuktikan kebenarannya. Dengan demikian hipotesa merupakan dugaan sementara yang nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisis data (Arikunto, 2006 :65).

Berdasarkan dengan latar belakang, perumusan masalah, landasan teori, kerangka pemikiran di atas maka dapat ditarik hipotesis sementara yaitu:

H_0 : Label Halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli makanan kemasan pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Ha : Label Halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli makanan kemasan pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, dalam skripsi ini penulis menggunakan metode pendekatan penelitian secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2011:8).

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial baik individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat yang berada objek penelitian (Sumadi,1998 :22). Dilihat dari sisi sifat penelitiannya, penelitian ini bersifat asosiatif, yaitu untuk mencari pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Asosiatif yang penulis maksud yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara pengaruh label halal terhadap minat pembelian.

3.2 Data dan Teknik Pemerolehannya

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan data sebagai berikut:

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber asli (Muhammad, 2004 :102). Data primer dari penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran pertanyaan pada Mahasiswa FEBI UIN Ar- Raniry Banda Aceh.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau lewat orang lain. Data Sekunder dari penelitian ini diperoleh dari jurnal penelitian terdahulu, buku, majalah, jurnal dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UIN Ar-Raniry Banda Aceh pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang berlokasi di Jl. Syeh Abdul Rauf Darussalam, Kopelma Darussalam, Syiah Kuala, Kota Banda Aceh.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

a. Metode Kuisisioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis

kepada responden untuk dijawabnya. Berdasarkan bentuk pertanyaan atau pernyataan yang ada dalam angket tersebut, angket dapat dibedakan atas 3 golongan, yaitu angket terbuka, angket tertutup, dan angket semi terbuka.

Dari keterangan di atas peneliti akan menggunakan teknik angket tertutup untuk mengetahui data tentang minat pembelian mahasiswa. Karena menurut penulis metode angket tertutup ini yang paling tepat untuk memperoleh pernyataan atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden. Angket tertutup (*closed questionnaire*) merupakan angket yang pertanyaan atau pernyataan tidak memberikan kebebasan kepada responden untuk memberikan jawaban dan pendapatnya sesuai dengan keinginan mereka. (Hasan, 2002 :84).

b. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi yang didapatkan dari dokumen (Arikunto, 2002:270). Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian berupa sumber informasi berupa dokumen internal seperti data mahasiswa, gambaran umum fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Maupun dokumen eksternal berisi bahan-bahan informasi berupa buku dan jurnal ilmiah yang berkaitan.

3.5 Skala Pengukuran

Adapun skala yang dipakai adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan.

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) diberi Skor 5 ;
- b. Setuju (S) diberi Skor 4 ;
- c. Kurang Setuju (KS) diberi Skor 3;
- d. Tidak Setuju (TS) diberi Skor 2;
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi Skor 1;

3.6 Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah kebenaran dan keabsahan instrumen penelitian yang digunakan. Uji validitas dari penelitian ini digunakan untuk mengungkapkan apa pertanyaan pada *questioner*

tersebut *sahih* atau tidak (Bawono, 2006). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *product moment*. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf kepercayaan $\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
 - b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf kepercayaan $\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.
- b. Uji Realibilitas

Menurut Supardi Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan Uji statistik *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabilitas jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut reliabel begitu juga sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tidak reliabel.

3.7 Variabel penelitian dan Definisi Operasional

1. Klasifikasi Variabel

Berdasarkan objek penelitian dan metode penelitian yang digunakan, maka di bawah ini diungkapkan variabel penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Variabel independen (X) merupakan variabel bebas yang nantinya akan mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen adalah labelisasi halal.
- b. Variabel dependen (Y) adalah variabel terikat yang keberadaannya dipengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah minat beli konsumen.

2. Definisi Operasionalisasi

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu di pahami berbagai unsur – unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasional variabel penelitian. Secara rinci operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pertanyaan
1.	Label Halal (X)	Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan pernyataan halal atau logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai	Utami (2013:13) 1. Gambar. 2. Tulisan. 3. Kombinasi gambar dan tulisan. 4. Menempel pada kemasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar “Halal” pada Kemasan sebelum melakukan pembelian pada semua produk Makanan Kemasan. 2. Saya tau maksud dari gambar ”Label Halal” yang terdapat pada produk makanan kemasan 3. Adanya tulisan “Halal” membantu Saya mengidentifikasi produk sebelum Saya melakukan pembelian. 4. Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan yang terdapat pada produk makanan kemasan adalah “Label Halal”

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pertanyaan
		<p>produk halal. (Burhanuddin,2011:140).</p>		<p>resmi dari MUI</p> <p>5. Karena terdapat pada Kemasan, “Label Halal” mempermudah Saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk</p> <p>6. Adanya “Label Halal” menjadi pertimbangan Saya dalam memilih produk makanan kemasan sebelum melakukan pembelian</p>
2.	Minat Beli (Y)	<p>Minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen</p>	<p>Ferdinand(2006:129)</p> <p>1. Minat transaksional.</p> <p>2. Minat referensial</p> <p>3. Minat preferensial.</p> <p>4. Minat eksploratif.</p>	<p>1. Produk makanan kemasan “Label Halal” menjadi pilihan utama Saya saat pembelian.</p> <p>2. Saya akan merekomendasikan produk makanan kemasan “Label Halal” resmi dari MUI pada kerabat saat membeli produk makanan.</p>

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pertanyaan
		<p>perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh, dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut (Kotler, 2009:214)</p>		<p>3. Produk makanan kemasan “Label Halal” Saya yakini tidak mengandung bahan-bahan berbahaya.</p> <p>4. Saya selalu mencari informasi mengenai produk makanan kemasan “Label Halal” yang Saya minati.</p> <p>5. Saya lebih senang membeli produk makanan kemasan “Label Halal” dibandingkan dengan produk makanan yang tidak terdapat “Label Halal”.</p>

3.8 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah sejumlah subjek dan yang menjadi objek dalam penelitian (Sudjono,1987: 40). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi *finit*, yaitu populasi yang jumlahnya diketahui dengan pasti (populasi yang dapat diberi nomor identifikasi atau ukuran populasi yang berapapun besarnya tetapi masih bisa dihitung (*countable*) (Anggraini, 1979:23). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh angkatan 2014 dan 2015 dengan jumlah mahasiswa 1236 dari 4 prodi sebagai berikut:

Gambar 3.2
Populasi

Jurusan/Prodi	Jumlah
Ekonomi Syariah	427
Perbankan S1	450
Perbankan D3	166
Ilmu Ekonomi	193
Jumlah	1236

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut. Sebagian dan mewakili dalam batasan

di atas merupakan dua kunci dan merujuk kepada semua ciri populasi dalam terbatas pada masing-masing karakteristiknya. Dalam menentukan ukuran sampel dapat digunakan berbagai rumus statistik, sehingga sample yang diambil dari populasi itu benar-benar memenuhi persyaratan tingkat kepercayaan yang didapat diterima dan kadar kesalahan sampel tehnik yang tepat.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan Teknik Startisfied Random Sampling dan Simpel Random Sampling atau teknik pengambilan sampel pada populasi yang dianggap heterogen menurut suatu karakteristik tertentu terlebih dahulu dikelompok-kelompokkan dalam beberapa subpopulasi sehingga tiap sub populasi yang ada memiliki anggota sampel yang relatif homogen (Umar, 2011).

Pada umumnya peneliti menggunakan metode ini untuk memperoleh daftar dalam jumlah yang besaran dan lengkap secara dan hemat. Penentuan jumlah sampel dengan rumus slovin. Karena jumlah responden sudah ketahui (Siregar, 2013 :25).

$$n = \frac{n}{1 + N(e^2)}$$

n= Ukuran Sampel

N= Ukuran Populasi

e= Perkiraan Tingkat kesalahan

$$n = \frac{1236}{1 + 1236 \cdot (0,10)^2}$$

$$= 92,51 = 93$$

Berdasarkan pendapat di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 93 responden.

3.9 Metode Analisis Data

a. Regresi Linear Sederhana

Untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal terhadap minat mahasiswa membeli makanan kemasan digunakan regresi linier sederhana.

$$Y = a + bX$$

Di mana :

Y = Minat Beli.

X = Pengaruh Labelisasi Halal.

a = Konstanta.

b = Koefisien Regresi.

3.10 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik, yaitu dalam penggunaan regresi, terdapat dua asumsi dasar yang terpenting sebagai syarat penggunaan metode regresi. Dengan terpenuhinya asumsi tersebut, maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Asumsi tersebut adalah asumsi tentang normalitas dan multikolinearitas (Sudjana,2003) :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal

atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji kenormalan data juga bisa dilakukan tidak berdasarkan grafik, misalnya dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Pedoman pengambilan keputusan tentang yang mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat dari:

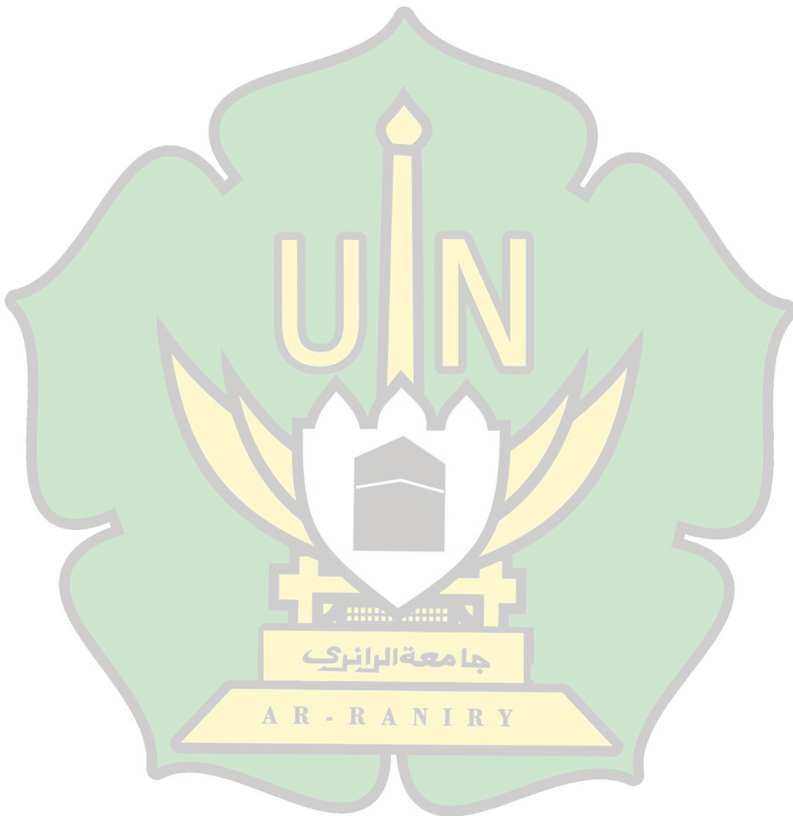
- a. Bila nilai signifikan $> 0,05$ berarti distribusi data normal
- b. Bila nilai signifikan $< 0,05$ berarti distribusi data tidak normal

3.11 Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi-variabel terikat. Tujuan dari uji t adalah untuk menguji koefisien regresi secara individual. Nilai t tabel yang diperoleh dibandingkan dengan dengan nilai t hitung, bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh pada variabel dependen. Begitupun sebaliknya jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima, dengan kesimpulan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap minat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

- a. Sejarah berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Problematika perekonomian rakyat semisal sempitnya lapangan kerja, kemiskinan dan pengangguran tak kunjung teratasi. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh memiliki kewajiban moral didaktif untuk menawarkan sistem ekonomi syariah (Islam) sebagai pilar ekonomi. Kewajiban untuk menawarkan sistem Ekonomi dan Bisnis Islam yang tidak hanya sebatas pada konsepsi tetapi juga pada implementasi mengupayakan ketersediaan sumber daya manusia yang mampu menerjemahkan syariah kedalam relung-relung perniagaan sistem ekonomi masyarakat.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh berdiri pada tahun 2014 yang didalamnya mempunyai empat program studi yaitu, Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah S1, Perbankan Syariah Diploma-3 dan Ilmu Ekonomi.

Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry dilatar belakangi oleh beberapa hal, di antaranya :

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah jalur pendidikan yang aplikatif dan sangat strategis untuk memenuhi kebutuhan bidang ekonomi khususnya sektor perbankan serta memenuhi tantangan perkembangan dan pengembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat modern saat ini dan akan datang.
2. Banyaknya bank-bank konvensional yang membuka layanan syariah, di samping tentu telah banyaknya lahir bank-bank syariah baru dan tentunya semakin semarak pula masyarakat mendirikan Bank Pengkreditan Syariah (BPS) dan Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) menjadi bukti bahwa sistem perbankan syariah mulai diterima dan bahkan akan menjadi sistem perbankan alternatif. Hal ini menunjukkan akan terus banyak dibutuhkan tenaga-tenaga profesional perbankan syariah pada saat ini maupun akan datang.
3. Banyaknya lulusan Madrasah Aliyah maupun SMU yang lebih memilih kuliah keperguruan tinggi umum hanya dikarenakan program studi perguruan tinggi umum terlihat lebih prospektif, lebih *marketable* dan menjanjikan bidang lapangan kerja yang lebih luas. Padahal baik lulusan MA atau SMU merupakan *basic-source* calon mahasiswa. Oleh karenanya diperlukan terobosan baru pembukaan program studi baru.

4. dilingkungan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh yang lebih aplikatif dan ditunjang dengan jaringan pengelolaan dan pemagangan yang profesional.
5. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh terletak di wilayah sentra ekonomi dan kawasan industri yang banyak dikelilingi berbagai jenis industri, unit usaha serta berbagai lembaga keuangan. Wilayah ini sangat kondusif bagi akademisi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi simbiosis mutualisme antar dunia pendidikan dengan dunia usaha.

Sedangkan peran pokok Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang lain terkait dengan pembangunan perekonomian nasional antara lain yaitu: *Pertama*, luasnya sektor lapangan kerja lulusan di sektor Ekonomi dan Bisnis Islam yang sedang tumbuh secara dinamis dari tahun ketahun. *Kedua*, Fakultas ini secara aktif memberikan masukan kepada penyusun regulasi keuangan syariah terutama tentang perlunya muatan etika dan kaidah-kaidah keislaman.

Ketiga. Keberadaan fakultas ini dapat berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan tenaga kerja didunia keuangan syariah yang berkarakter dan berbudi tinggi dengan mempertahankan ruh keislaman dan keilmuan yang memadai. Lulusan fakultas ini mampu menjawab permasalahan dilapangan secara konkrit karena memiliki dasar keislaman yang kental sehingga menjadi pembeda yang utama dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Karakter

keislaman tidak hanya dimunculkan pada konten keislaman pada mata kuliah yang diajarkan tetapi didukung dengan mata kuliah secara khusus.

a. Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

1. Visi :

Unggul dalam pengembangan keilmuan ekonomi dan bisnis berlandaskan nilai-nilai keislaman bertaraf internasional tahun 2030.

2. Misi :

- a. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran dalam bidang ekonomi dan bisnis berlandaskan nilai-nilai Islam yang berwawasan internasional.
- b. Melahirkan intelektual yang berkompoten secara teoritis dan praktis dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam, mempunyai jiwa kewirausahaan, berakhlak mulia dan bertanggung jawab sosial.
- c. Mengembangkan tradisi riset dan kreativitas dalam penelitian ekonomi dan bisnis Islam secara multidisipliner yang bermanfaat bagi dunia dan akhirat (Al-Falah).
- d. Menyelenggarakan tata kelola kelembagaan yang amanah.
- e. Menjalani kerja sama dengan stakeholder dalam pengimplementasian ekonomi dan bisnis Islam

melalui pendidikan, pelatihan dan pengabdian masyarakat.

- f. Menyelenggarakan tata kelola kelembagaan yang amanah dan profesional.
- g. Meningkatkan kualitas dosen dalam bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian masyarakat bertaraf internasional.
- h. Meningkatkan sarana dan prasarana pendidikan yang memadai, mandiri dan berkualitas.
- i. Mendirikan pusat studi ekonomi dan bisnis Islam yang menjadi rujukan dalam bidang ekonomi dan keuangan Islam.

b. Program Studi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mempunyai tiga (3) prodi dan 1 Diploma-III, yaitu:

1. Prodi Ekonomi Syariah (ES)

Visi:

Unggul dan Terdepan Dalam Pengembangan Ekonomi Syariah.

Misi:

- a. Menghasilkan sumberdaya insani yang mampu menguasai mengembangkan keilmuan ekonomi syariah.
- b. Menghasilkan sumberdaya insani yang mampu bersaing dalam kancah ekonomi global.

- c. Menghasilkan sumberdaya insani yang mampu bekerja dalam bidang ekonomi masyarakat, pemerintah dan swasta.
- d. Menghasilkan insani yang mampu memasyarakatkan ekonomi syariah dan mensyariahkan ekonomi masyarakat.

2. Prodi Perbankan Syariah

Visi:

Unggul dan Terdepan Dalam Pengembangan Perbankan Syariah.

Misi:

- a. Menghasilkan sumberdaya insani yang mampu menguasai dan mengembangkan ilmu perbankan syariah
- b. Menghasilkan sumberdaya insani yang mampu bersaing dalam kancan keuangan global
- c. Menghasilkan sumberdaya insani yang mampu bersaing dalam sektor bisnis keuangan.

3. Prodi Ilmu Ekonomi

Visi:

Unggul dan Terdepan dalam menghasilkan sarjana yang mampu melakukan analisis ekonomi dan mendiskusikan kebijakan ekonomi dalam konteks sosial masyarakat dan global, sesuai dengan kaidah keilmuan, etika profesional dan perspektif Islami Tahun 2034.

Misi:

- a. Menyelenggarakan pendidikan dan pembelajaran dalam bidang ilmu ekonomi dengan basis integrasi syariah.
 - b. Menghasilkan sumberdaya insani yang mampu menguasai dan menerapkan ilmu ekonomi dalam konteks masyarakat dan global dan mampu bekerja dalam bidang ekonomi di sektor masyarakat, pemerintah dan swasta.
 - c. Mengembangkan riset dibidang ekonomi berbasis kompetensi dan aplikatif sehingga dapat diaplikasikan dalam kebijakan pemerintah dan juga kehidupan bermasyarakat.
 - d. Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat dalam rangka mengaplikasikan teori dan konsep ekonomi dalam perspektif syariah.
 - e. Menjaln kerjasama dengan berbagai pihak yang terkait dengan pengembangan ilmu ekonomi dalam negeri maupun luar negeri.
4. Prodi Diploma 3 Perbankan Syariah (D III PS)

Visi:

Menjadi prodi terkemuka dalam melahirkan ahli madya yang kompeten dibidang perbankan syariah dan lembaga keuangan lainnya yang beretika dan profesional tahun 2018.

Misi:

- a. Mempersiapkan mahasiswa prodi diploma tiga (D-3) Perbankan Syariah agar memiliki penguasaan ilmu praktis dibidang perbankan syariah dan lembaga keuangan lainnya yang berwawasan regional, nasional dan global yang dilandasi spirit ajaran dan nilai-nilai Islam.
- b. Menyediakan fasilitas pembelajaran yang memadai pada prodi perbankan syariah
- c. Meningkatkan profesionalitas sumber daya insani pada prodi perbankan syariah.

4.1.2 Karakteristik Responden

Pengambilan data responden ini menggunakan teknik purposive sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan jumlah responden sebanyak 93 orang. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Jenis Kelamin

Dalam pengolahan data primer hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis telah mengelompokkan responden mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berdasarkan jenis kelamin. Pengelompokkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-laki-laki-laki	30	32%
2.	Perempuan	63	68%
Total		93	100%

Sumber: Data Primer yang diolah,(2018).

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh sebanyak 93 orang. Adapun penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdapat 32% atau 30 responden berjenis kelamin laki-laki, dan 68% atau 63 responden berjenis kelamin perempuan.

b. Prodi Responden

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi

No	Prodi	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Ekonomi Syariah	32	34%
2.	Perbankan Syariah S1	34	37%
3.	Perbankan Syariah Diploma-3	12	13%
4.	Ilmu Ekonomi	15	16%
Total		93	100%

Sumber: Data Primer yang diolah,(2018).

Tabel di atas, dapat diketahui bahwa penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdapat 34% atau 32 responden dari prodi Ekonomi Syariah, 37% atau 34 responden

dari Perbankan Syariah S1, 13% atau 12 responden dari Perbankan Syariah Diploma-3, dan 16% atau 15 responden dari Ilmu Ekonomi.

c. Tahun Angkatan Responden

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun

No	Tahun	Jumlah	%
1.	2014	53	57%
2.	2015	40	43%
Total		93	100%

Sumber: Data primer yang diolah, (2018).

Tabel di atas, dapat diketahui bahwa penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdapat 57% atau 53 responden pada tahun 2014 dan 43% atau 40 responden pada tahun 2015.

4.2 Dekriptif Output Statistik

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2006). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara cermat.

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS 16 dengan taraf kepercayaan 5%. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dapat dikatakan valid dan begitu pula sebaliknya. Dalam

penelitian ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Dalam hal ini n adalah jumlah responden. Besarnya df = $93-2$ atau df = 91 dengan alpha 5% sehingga di dapat r_{tabel} = 0,203. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

1. Label Halal (X)

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Label Halal

No	Variabel	Pernyataan	r_{tabel}	r_{hitung}	Ket
1.	Variabel Labelisasi Halal	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar “Halal” pada Kemasan sebelum melakukan pembelian pada semua produk Makanan Kemasan.	0,203	0,720	Valid
		Saya tau maksud dari gambar ”Label Halal” yang terdapat pada produk makanan kemasan	0,203	0,611	Valid
		Adanya tulisan	0,203	0,670	Valid

No	Variabel	Pernyataan	<i>r</i> tabel	<i>r</i> hitung	Ket
		<p>“Halal” membantu Saya mengidentifikasi produk sebelum Saya melakukan pembelian.</p>			
		<p>Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan yang terdapat pada produk makanan kemasan adalah “Label Halal” resmi dari MUI</p>	0,203	0,658	Valid
		<p>Karena terdapat pada Kemasan, “Label Halal” mempermudah Saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk</p>	0,203	0,561	Valid
		<p>Adanya “Label Halal” menjadi pertimbangan Saya</p>	0,203	0,473	Valid

No	Variabel	Pernyataan	r tabel	r hitung	Ket
		dalam memilih produk makanan kemasan sebelum melakukan pembelian.			

Sumber: Data primer yang diolah, (2018).

Dapat dilihat bahwa berdasarkan data di atas, secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel (X) dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,203.

2. Minat Beli (Y)

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Minat Beli

No	Variabel	Pernyataan	r tabel	r hitung	Ket
1.	Variabel Minat Beli	Produk makanan kemasan “Label Halal” menjadi pilihan utama Saya saat pembelian.	0,203	0,615	Valid
		Saya akan merekomendasikan produk makanan kemasan “Label	0,203	0,533	Valid

No	Variabel	Pernyataan	<i>r</i> tabel	<i>r</i> hitung	Ket
		Halal” resmi dari MUI pada kerabat saat membeli produk makanan.			
		Produk makanan kemasan “Label Halal” Saya yakini tidak mengandung bahan-bahan berbahaya.	0,203	0,587	Valid
		Saya selalu mencari informasi mengenai produk makanan kemasan “Label Halal” yang Saya minati.	0,203	0,637	Valid
		Saya lebih senang membeli produk makanan kemasan “Label Halal” dibandingkan dengan produk makanan yang	0,203	0,604	Valid

No	Variabel	Pernyataan	r tabel	r hitung	Ket
		tidak terdapat “Label Halal”.			

Sumber: Data primer yang diolah, (2018).

Dapat dilihat bahwa berdasarkan data di atas, secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel (X) dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,203.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu instrumen atau kuesioner dapat dipercaya atau tidak sebagai hasil penelitian yang baik (Arikunto, 2006). Uji ini dapat menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Pada umumnya para peneliti menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi instrumen tersebut dalam bentuk reliability test. Uji reliabilitas pada penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi apakah keseluruhan konstruk yang digunakan sudah benar atau belum (Malhotra, 2005).

Dengan kriteria pengujian adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut reliabel begitu juga sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tidak reliabel. Dalam penelitian ini, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan *SPSS 16,0 for windows* dengan

model Alpha Cronbach's yang diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach's 0 sampai 1. Hasil lengkap dari pengujian reliabilitas yang di dapat dari kuesioner yang telah disebarakan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
1.	Labelisasi Halal	0,676	Reliable
2.	Minat Beli	0,545	Reliable

Sumber: Data primer yang diolah, (2018).

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki $r_{hitung} > 0,203$. Dengan demikian variabel X dan Y adalah reliable atau handal.

4.3 Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dalam upaya untuk memperoleh hasil analisis regresi yang sah (valid). Pengujian asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini meliputi uji normalitas dan uji multikolinearitas.

4.3.1 Uji Normalitas

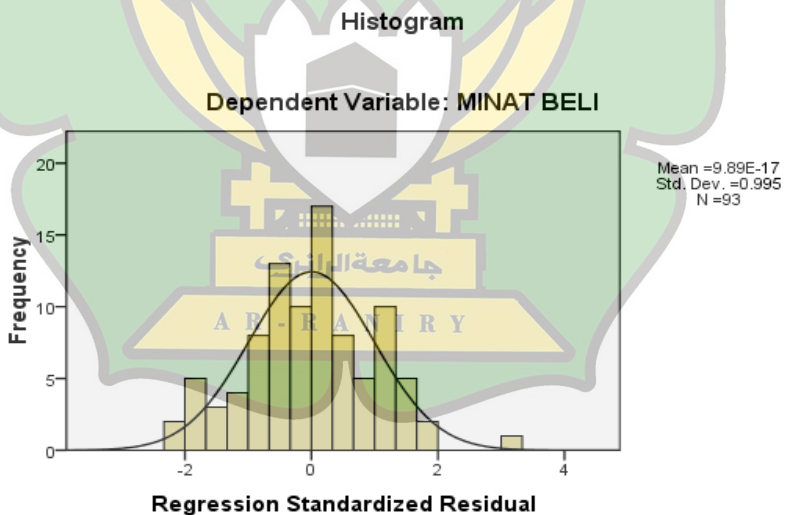
Asumsi klasik yang pertama kali diuji adalah normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah variabel residual dalam penelitian ini memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *Normal P-Plot* dan Uji *Kolmogrov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika residual variabel terdistribusi dan terletak di sekitar garis diagonal

(tidak terpencar jauh dari garis diagonal), maka dapat dikatakan data berdistribusi normal. Berdasarkan pada grafik histogram dan gambar *Normal P-Plot* pada lampiran di bawah ini yang menunjukkan sebaran standarrized residual berada dalam kisaran garis diagonal. Hal ini dapat ditunjukkan pada gambar berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

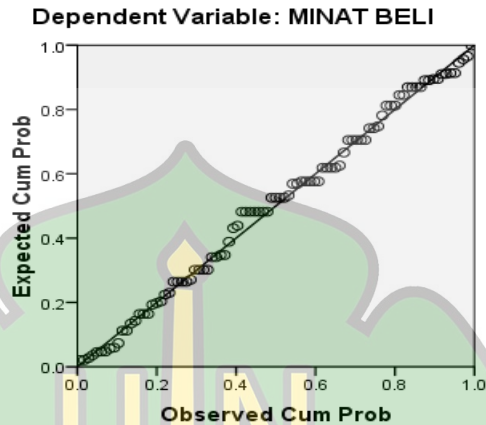
N	Sig.	Keterangan
93	0,700	0,700 > 0,05 artinya data terdistribusi normal

Sumber: Data primer yang diolah, (2018).



Gambar 4. 1
Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-P Plot

Dari hasil uji normalitas menggunakan grafik *Normal P-Plot* dan grafik histogram di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi yang normal. Sedangkan pada grafik *Normal P-Plot*, terlihat titik menyebar di sekitar garis diagonal. Kedua metode uji tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak menyalahi asumsi normalitas, jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki distribusi data normal atau dengan kata lain data terdistribusi secara normal.

4.4 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan yang berhubungan dengan Variabel Labelisasi Halal

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Labelisasi Halal

No	Pernyataan Tentang Labelisasi Halal (X)	Alternatif Jawaban					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1.	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar “Halal” pada Kemasan sebelum melakukan pembelian pada semua produk Makanan Kemasan.	-	3	4	40	46	4,39
2.	Saya tau maksud dari gambar ”Label Halal” yang terdapat pada produk makanan kemasan	-	-	7	56	30	4,25
3.	Adanya tulisan “Halal” membantu Saya mengidentifikasi produk sebelum Saya melakukan pembelian	-	1	4	49	39	4,35
4.	Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan yang terdapat pada produk makanan	-	1	8	51	33	4,25

No	Pernyataan Tentang Labelisasi Halal (X)	Alternatif Jawaban					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
	kemasan adalah “Label Halal” resmi dari MUI						
5.	Karena terdapat pada Kemasan, “Label Halal” mempermudah Saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk	-	-	9	40	44	4,38
6.	Adanya “Label Halal” menjadi pertimbangan Saya dalam memilih produk makanan kemasan sebelum melakukan pembelian.	-	-	4	45	44	4,41
Rerata							4,33

Sumber: Data primer yang diolah, (2018).

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat dijelaskan bahwa pernyataan responden mengenai labelisasi halal diperoleh nilai rerata sebesar 4,33. Di mana angka tersebut melebihi angka 4,00 (skor untuk pilihan setuju), dapat diartikan secara umum responden menyatakan setuju terhadap pernyataan pada variabel labelisasi halal.

Pada variabel labelisasi halal ini terlihat bahwa nilai mean tertinggi pada item pernyataan keenam yaitu sebesar 4,41. Hal ini menunjukkan bahwa adanya “Label Halal” menjadi pertimbangan

responden dalam memilih produk makanan kemasan sebelum melakukan pembelian. Sementara nilai mean terendah yaitu pada item pernyataan kedua dan pernyataan keempat yaitu sebesar 4,25. Hal ini menunjukkan bahwa responden kurang mengetahui maksud dari gambar “Label Halal” yang terdapat pada produk kemasan dan kurang mengetahui bahwa gabungan gambar dan tulisan yang terdapat pada produk makanan kemasan adalah “Label Halal” resmi dari MUI.

4.5 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan yang berhubungan dengan Variabel Minat Beli

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Minat Beli

No	Pernyataan Tentang Minat Beli (Y)	Alternatif Jawaban					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1.	Produk makanan kemasan “Label Halal” menjadi pilihan utama Saya saat pembelian.	-	-	7	4 4	42	4,38
2.	Saya akan merekomendasikan produk makanan kemasan “Label Halal” resmi dari MUI pada kerabat saat membeli produk makanan.	-	-	11	5 6	26	4,16
3.	Produk makanan kemasan “Label Halal” Saya yakini tidak mengandung bahan-bahan berbahaya.	-	1	16	5 1	25	4,08

No	Pernyataan Tentang Minat Beli (Y)	Alternatif Jawaban					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
4.	Saya selalu mencari informasi mengenai produk makanan kemasan “Label Halal” yang Saya minati.	-	2	13	5 3	25	4,09
5.	Saya lebih senang membeli produk makanan kemasan “Label Halal” dibandingkan dengan produk makanan yang tidak terdapat “Label Halal”.	-	1	5	4 4	43	4,39
Rerata							4,22

Sumber: Data primer yang diolah, (2018).

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat dijelaskan bahwa pernyataan responden mengenai minat beli diperoleh nilai rerata sebesar 4,22. Di mana angka tersebut melebihi angka 4,00 (skor untuk pilihan setuju), dapat diartikan secara umum responden menyatakan setuju terhadap pernyataan pada variabel minat beli.

Pada variabel minat beli ini terlihat bahwa nilai mean tertinggi pada item pernyataan kelima yaitu sebesar 4,39. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih senang membeli produk makanan kemasan “Label Halal” dibandingkan dengan produk makanan yang tidak terdapat “Label Halal”. Sementara nilai mean terendah pada item pernyataan ketiga yaitu sebesar 4,08. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian kecil responden kurang percaya

bahwa produk makanan kemasan “Label Halal” tidak mengandung bahan-bahan berbahaya.

4.6 Metode Analisis Data

4.6.1 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana dipakai untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$= 2.103 + 0.488 X$$

Di mana :

Y = Minat Beli.

X = Pengaruh Labelisasi Halal.

Berikut ini merupakan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS 16.

Tabel 4.10
Hasil Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.103	.394		5.331	.000

Labelisasi Halal	.488	.091	.491	5.383	.000
------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Data primer yang diolah, (2018).

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana di atas dapat disimpulkan bahwa :

- a. Konstanta sebesar 2.103 yang menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata keputusan pembelian mahasiswa sebesar 2.103. Artinya ketika pembeli membeli produk makanan kemasan dan tidak terpengaruhi oleh tidak adanya label halal pada kemasan produk, maka minat beli konsumen sebesar 2.103.
- b. Koefisien regresi labelisasi halal sebesar 0.488 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan label halal sebesar satu-satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.488. Artinya ketika ada satu orang pembeli membeli produk kemasan dan terpengaruhi atau menyatakan bahwa harus ada label halal pada kemasan produk maka keputusan pembelian konsumen yang terpengaruhi oleh label halal akan bertambah sebanyak 0.488.

4.7 Uji Statistik

4.7.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu statistik independen secara individual dalam menerangkan variasi statistik dependen. Berikut ini merupakan statistik hasil uji statistic t.

Tabel 4.11
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.103	.394		5.331	.000
Labelisasi Halal	.488	.091	.491	5.383	.000

a. Dependent Variable:
Minat beli

Sumber: Data primer yang diolah, (2018).

Berdasarkan tabel di atas, dari variabel independen yang dimasukkan kedalam model regresi. Variabel X (Label Halal) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Minat Beli) hal ini dilihat dari signifikan label halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat juga dilihat dari t_{hitung} sebesar 5.383 yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.661.

4.8 Pembahasan Hipotesis

Dari hasil penelitian dapat diketahui variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli hal ini dapat dilihat dari signifikansi label halal sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat juga dilihat dari t_{hitung} sebesar 5.383 yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.661. Koefisien regresi labelisasi halal sebesar 0.488 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan label halal sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.488. maka dengan demikian H_a diterima, bahwa secara parsial label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk makanan kemasan. Hal tersebut menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap minat beli.

Selain itu mengindikasikan bahwa dengan adanya label halal pada produk kemasan dapat lebih meyakinkan masyarakat dalam membeli produk. Berdasarkan hasil kuesioner banyak responden atau mahasiswa menyatakan bahwasanya memilih produk yang berlabel halal akan merasa puas, merasa aman dan percaya akan kehalalan dan keamanan produk tersebut. Dari persepsi tersebut proses di mana orang akan memilih, mengatur dan mempertimbangkan produk-produk yang akan dikonsumsi. Setelah adanya persepsi tersebut maka timbullah keyakinan dan sikap masyarakat dengan adanya label halal. Dan pada akhirnya keyakinan dan sikap tersebut mempengaruhi pembelian masyarakat.

Pernyataan ini sesuai dengan Philip Kotler yang mengatakan bahwasanya keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian individu. Keyakinan didasarkan pada iman, dan orang memiliki sikap menyangkut agama, politik, pakaian, makanan, dan semua hal di mana sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai dan atau tidak menyukai sesuatu. Hal ini juga sesuai dengan etika konsumsi Islam di mana selalu merujuk kepada dasar *halalan thayyiban*, mengedepankan kehalalan suatu produk di mana konsumen muslim cenderung memilih produk yang dapat memberikan maslahah.

Mengonsumsi produk halal terdapat dalam kitab suci dan merupakan perintah langsung dari Allah yang ditujukan untuk kebaikan manusia sendiri, keterangan tentang halal pada produk yang dijual terutama di Indonesia mempunyai arti yang sangat penting dan dimaksudkan untuk melindungi masyarakat yang beragama Islam dapat terhindar dari melakukan pengonsumsi produk yang tidak halal (haram). Dengan menerapkan standar halal membuat produk memiliki standart kualitas yang jelas, serta memberikan nilai fungsi yang lebih kepada pelanggan, produk yang sudah memiliki jaminan halal, secara langsung memberikan ketenangan batin bagi konsumennya. Karena sudah tidak ada keragu-raguan lagi apakah bahan baku dan proses produksi barang tersebut tidak dilakukan secara benar. Label halal di Indonesia berada di bawah pengawasan Majelis Ulama Indonesia atau MUI.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “ Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Mahasiswa Membeli Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh angkatan 2014-2015)” adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli

Variabel X (Label Halal) berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Y (Minat Beli) hal ini dapat dilihat dari signifikansi label halal sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat juga dilihat dari t_{hitung} sebesar 5.383 yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.661. Koefisien regresi labelisasi halal sebesar 0.488 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan label halal sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.488.

Hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan label halal pada produk makanan kemasan memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli diambil dari persepsi terlebih dahulu di mana orang akan memilih, mengatur dan mempertimbangkan produk-produk yang akan dikonsumsi. Setelah adanya persepsi tersebut

maka timbullah keyakinan dan sikap masyarakat dengan adanya label halal. Dan pada akhirnya keyakinan dan sikap tersebut mempengaruhi pembelian masyarakat. Pernyataan ini sesuai dengan Philip Kotler yang mengatakan bahwasanya keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian individu dan sesuai dengan etika konsumsi dalam Islam yang selalu merujuk kepada dasar *halalan thayyiban*.

5.2 SARAN

1. Karena besarnya pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli konsumen, sebaiknya produk-produk yang halal tetapi belum memiliki label halal segera mendaftarkan produknya ke LPPOM-MUI agar mendapatkan sertifikat halal.
2. Sebagai seorang konsumen, terutama seorang Muslim haruslah lebih kritis terhadap produk yang akan dikonsumsi. Selain itu konsumen sebaiknya juga meningkatkan pengetahuan tentang label halal serta lebih memperhatikan keberadaan label halal pada makanan kemasan yang akan dikonsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qardhawi, Y. (1997). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Al-Qardhawi, Y. (2000). *Halal dan Haram Dalam Islam*. Jakarta: Rabbani.
- Anggraini, S. (1979). *Populasi dan Sampel*. Jakarta: Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia.
- Antonio, M. (2003). *Bank Syariah, Teori dan Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Resti, A. (2013). *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald's Manado*. Jurnal EMBA Vol.1 No.4 . Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Basu, S., & Irawan. (2005). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Berman, & Williams. (1998). *Manajemen Pemasaran, Analisa dan Perilaku Konsumen, Edisi Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Liberty.
- Burhanuddin. (2011). *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. Malang: UIN Maliki Press.
- Cahyati, R. (2016). *Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Minat Beli Luwak White Coffe Pada Mahasiswa Fakultas*

Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.
Samarinda: Fe Universitas 17 Agustus 1945.

Chaundhry, M. S. (2012). *Sistem Ekonomi Islam, Prinsip Dasar (Fundamental of Islamic Economic System)*. Jakarta: Kencana.

Fadlan, M., & Wibosono. (2005). *Makan Halal Kebutuhan Umat dan Kepentingan Pengusaha*. Jakarta: Zakia Press.

Ferdinand, A. (2006). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Haristsi, J. b. (2006). *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab*. Jakarta: Khalifa.

Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Kasmir. (2006). *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers

Kotler, P., & Kevin, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga.

Mahwiyah. (2010). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta)*. Jakarta: FE Universitas Islam Syarif Hidayatullah.

Mannan, M. (1980). *Islamic Economics Theory and Practice*. Delhi: Idarah-I Adabiyat-I.

Martono, N. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Pers.

Miru, A., & Yodo, S. (2004). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Rajawali Press.

- Muflih, M. (2008). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Muhammad. (2004). *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nugraha, R. (2017). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.51. No.2. Universitas Brawijaya.
- PPIH, P. P. (2009). *Daftar Belanja Produk Halal*. Jakarta: LPPOM-MUI.
- Safridah. (2008). *Pengaruh Labelisasi Halal Produk Mie Instan Indomie Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Terhadap Minat Beli pada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Tembung Kecamatan Medan Tembung Kota Medan)*. Medan: Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara.
- Schiffman, & Kanuk. (2004). *Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prentice Hall.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Stanton. (1996). *Marketing Research, An Applied Approach, 5 th edition*. New York: Mc Graw-Hill,inc.
- Sudjono, A. (1987). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Mutiara.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumadi, S. (1998). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryabrata, S. (1998). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tim Penyusun Kepmenkes RI No.82 Menkes/SK/I/1996 *tentang Pencantuman Tulisan Halal Pada Label Makanan*.
- Tim Penyusun Keputusan Bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama RI No. 427/Men.Kes/ SKBMII/1985 (No.68 Tahun 1985) *tentang Pencantuman Tulisan Halal Pada Label Makanan*.
- Tim Penyusun UU No. 7 Tahun 1996 *tentang Pangan* .
- Tim Penyusun UU No.8 Tahun 1999 *tentang Perlindungan Konsumen*, Pasal 8 dan Pasal 62
- Umar, Husein. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Utami. (2013). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga
- Wibisaputra. (2011). *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg*. (PT.Candi Agung Pratama Semarang).
- Yusanto. (2008). *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani.

LAMPIRAN I

KUESIONER PENELITIAN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Prodi :
 - a. Ekonomi Syariah
 - b. Perbankan S1
 - c. Perbankan Diploma-3
 - d. Ilmu Ekonomi
4. Angkatan :
 - a. 2014
 - b. 2015

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Mohon di baca setiap pernyataan, kemudian pilih salah satu dari 5 pilihan jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Anda, dengan memberikan tanda silang (x) pada :

SS : Bila Anda Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut.

S : Bila Anda Setuju dengan pernyataan tersebut.

KS : Bila Anda Kurang Setuju dengan pernyataan tersebut.

TS : Bila Anda Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut.

STS : Bila Anda Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut.

1. Pernyataan Tentang Labelisasi Halal

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar “Halal” pada Kemasan sebelum melakukan pembelian pada semua produk Makanan Kemasan.					
2.	Saya tau maksud dari gambar ”Label Halal” yang terdapat pada produk makanan kemasan					
3.	Adanya tulisan “Halal” membantu Saya mengidentifikasi produk sebelum Saya melakukan pembelian.					
4.	Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan yang terdapat pada produk makanan kemasan adalah “Label Halal” resmi dari MUI					
5.	Karena terdapat pada Kemasan, “Label Halal” mempermudah Saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk					
6.	Adanya “Label Halal” menjadi pertimbangan Saya dalam memilih produk makanan kemasan sebelum melakukan pembelian.					

2. Pernyataan Tentang Minat Beli

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk makanan kemasan “Label Halal” menjadi pilihan utama Saya saat pembelian.					
2.	Saya akan merekomendasikan produk makanan kemasan “Label Halal” resmi dari MUI pada kerabat saat membeli produk makanan.					
3.	Produk makanan kemasan “Label Halal” Saya yakini tidak mengandung bahan-bahan berbahaya.					
4.	Saya selalu mencari informasi mengenai produk makanan kemasan “Label Halal” yang Saya minati.					
5.	Saya lebih senang membeli produk makanan kemasan “Label Halal” dibandingkan dengan produk makanan yang tidak terdapat “Label Halal”.					

LAMPIRAN 2

DATA MENTAH TANGGAPAN RESPONDEN

No.	KR			X						Total X	Y					Total Y
	1	2	3	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	
1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
2	1	1	1	2	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
3	1	1	1	3	4	4	4	4	4	23	5	5	5	5	5	25
4	1	1	1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	3	5	22
5	1	1	1	5	4	4	5	5	4	27	5	4	4	5	5	23
6	1	1	1	5	5	5	5	4	4	28	5	4	4	4	4	21
7	1	1	1	5	3	5	3	3	4	23	4	5	3	5	5	22
8	1	1	1	5	4	5	4	5	5	28	5	4	4	4	5	22
9	1	1	1	5	4	5	4	4	4	26	5	4	4	4	4	21
10	1	1	1	5	4	5	4	5	5	28	5	4	3	4	5	21
11	1	1	1	5	3	4	3	5	5	25	5	4	3	4	5	21
12	1	1	1	4	4	5	4	4	4	25	4	3	3	4	4	18
13	1	1	1	4	4	5	5	4	4	26	4	5	3	4	4	20
14	1	1	1	4	3	4	5	3	4	23	3	4	3	3	4	17
15	1	1	1	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	5	22
16	1	1	1	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	5	23
17	1	1	1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	5	23
18	1	1	1	4	5	5	5	4	5	28	5	4	5	4	4	22
19	1	1	1	5	5	4	5	5	4	28	5	5	4	5	5	24
20	1	1	1	5	4	5	4	5	4	27	5	3	3	3	4	18
21	1	1	1	4	4	5	4	4	5	26	4	4	5	5	4	22
22	1	1	1	4	4	5	5	5	5	28	4	4	5	4	5	22
23	1	1	1	5	4	4	4	4	4	25	5	4	3	3	4	19
24	1	1	1	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	20
25	1	1	1	5	4	4	3	3	4	23	4	4	3	2	4	17

26	1	1	1	4	4	4	3	3	4	22	5	4	3	2	4	18
27	1	1	1	2	3	2	3	4	3	17	3	4	3	4	2	16
28	1	1	1	3	4	5	4	3	5	24	3	4	5	4	3	19
29	1	1	1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	5	23
30	1	1	1	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	25
31	2	1	1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
32	2	1	1	3	4	4	5	4	3	23	4	3	4	4	5	20
33	2	2	1	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	4	4	23
34	2	2	1	2	4	3	2	3	4	18	3	4	2	4	3	16
35	2	2	1	4	3	5	3	4	5	24	4	5	4	5	4	22
36	2	2	1	4	5	3	4	5	3	24	4	5	4	5	4	22
37	2	2	1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
38	2	2	1	5	4	5	5	5	4	28	5	5	4	5	5	24
39	2	2	1	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	4	4	23
40	2	2	1	3	4	3	4	4	3	21	3	4	4	3	4	18
41	2	2	1	4	4	5	3	5	5	26	4	5	3	4	5	21
42	2	2	1	5	5	4	4	5	5	28	5	4	4	5	5	23
43	2	2	1	4	4	5	5	4	5	27	5	4	4	4	5	22
44	2	2	1	4	4	3	4	5	5	25	4	3	4	5	5	21
45	2	2	1	4	5	4	4	5	4	26	5	4	5	4	5	23
46	2	2	1	4	5	4	4	4	4	25	5	4	3	4	5	21
47	2	2	1	5	5	5	5	5	4	29	4	4	5	4	5	22
48	2	2	1	5	4	4	4	4	5	26	4	4	5	4	5	22
49	2	2	1	4	3	5	4	4	5	25	4	5	5	5	4	23
50	2	2	1	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	4	4	20
51	2	2	1	5	4	4	4	5	5	27	4	4	4	5	5	22
52	2	2	2	5	4	4	4	5	5	27	5	4	5	4	4	22
53	2	2	2	5	4	4	4	5	4	26	4	4	5	3	5	21
54	2	2	2	4	4	4	4	5	5	26	5	4	5	5	5	24
55	2	2	2	5	4	4	4	5	5	27	5	4	4	5	5	23
56	2	2	2	4	4	4	4	5	5	26	5	4	4	4	5	22
57	2	2	2	5	4	4	4	5	5	27	5	4	4	4	5	22

58	2	2	2	5	4	4	4	3	5	25	5	4	4	4	5	22
59	2	2	2	4	4	4	4	5	5	26	5	4	5	4	5	23
60	2	2	2	5	4	4	4	5	5	27	4	5	4	5	3	21
61	2	2	2	4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	4	3	20
62	2	2	2	4	4	4	4	5	5	26	4	4	3	4	5	20
63	2	2	2	4	3	4	4	4	4	23	4	5	4	4	5	22
64	2	2	2	4	4	4	4	5	5	26	5	4	5	4	4	22
65	2	2	2	5	4	4	4	5	5	27	5	4	4	3	4	20
66	2	2	2	4	4	4	3	4	4	23	5	4	4	3	5	21
67	2	3	2	5	4	4	4	3	4	24	5	4	4	5	3	21
68	2	3	2	5	5	4	4	5	4	27	4	3	4	4	4	19
69	2	3	2	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	3	4	19
70	2	3	2	4	4	4	4	4	5	25	4	4	3	4	4	19
71	2	3	2	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	3	4	19
72	2	3	2	5	5	4	4	3	4	25	4	5	4	4	4	21
73	2	3	2	5	5	4	4	4	4	26	4	5	4	4	4	21
74	2	3	2	4	4	4	4	4	5	25	4	5	3	4	4	20
75	2	3	2	5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	4	5	23
76	2	3	2	4	4	4	5	4	5	26	5	5	4	4	5	23
77	2	3	2	5	5	5	5	4	5	29	3	4	4	4	4	19
78	2	3	2	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	5	21
79	2	4	2	4	4	4	4	5	4	25	5	5	4	5	4	23
80	2	4	2	4	4	5	4	4	5	26	4	3	4	4	4	19
81	2	4	2	5	5	5	5	5	4	29	4	4	5	4	4	21
82	2	4	2	4	4	4	5	5	4	26	4	4	5	4	4	21
83	2	4	2	4	4	4	5	5	4	26	4	5	4	4	4	21
84	2	4	2	5	5	5	4	4	5	28	4	4	4	5	5	22
85	2	4	2	5	5	5	4	5	4	28	4	4	5	4	4	21
86	2	4	2	5	5	5	4	4	4	27	4	3	4	3	4	18
87	2	4	2	4	4	4	5	5	4	26	3	4	4	5	4	20
88	2	4	2	4	4	4	5	5	4	26	4	3	4	3	4	18
89	2	4	2	5	5	5	5	4	4	28	4	3	4	5	4	20

90	2	4	2	4	4	5	4	4	4	25	5	3	4	4	5	21
91	2	4	2	4	4	4	4	5	5	26	4	3	4	3	5	19
92	2	4	2	4	4	4	5	5	4	26	5	4	4	4	4	21
93	2	4	2	4	5	4	5	4	4	26	4	5	5	4	4	22



LAMPIRAN 3

HASIL UJI VALIDITAS

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	TOTAL_X
X1.P1	Pearson Correlation	1	.415**	.443**	.255**	.239*	.243**	.720**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.007	.011	.010	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X2.P2	Pearson Correlation	.415**	1	.296**	.436**	.180*	-.045	.611**
	Sig. (1-tailed)	.000		.002	.000	.042	.333	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X3.P3	Pearson Correlation	.443**	.296**	1	.398**	.042	.321**	.670**
	Sig. (1-tailed)	.000	.002		.000	.344	.001	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X4.P4	Pearson Correlation	.255**	.436**	.398**	1	.312**	.017	.658**
	Sig. (1-tailed)	.007	.000	.000		.001	.434	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X5.P5	Pearson Correlation	.239*	.180*	.042	.312**	1	.278**	.561**
	Sig. (1-tailed)	.011	.042	.344	.001		.003	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93

X6.P6	Pearson Correlation	.243**	-.045	.321**	.017	.278**	1	.473**
	Sig. (1-tailed)	.010	.333	.001	.434	.003		.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
TOTAL_X	Pearson Correlation	.720**	.611**	.670**	.658**	.561**	.473**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

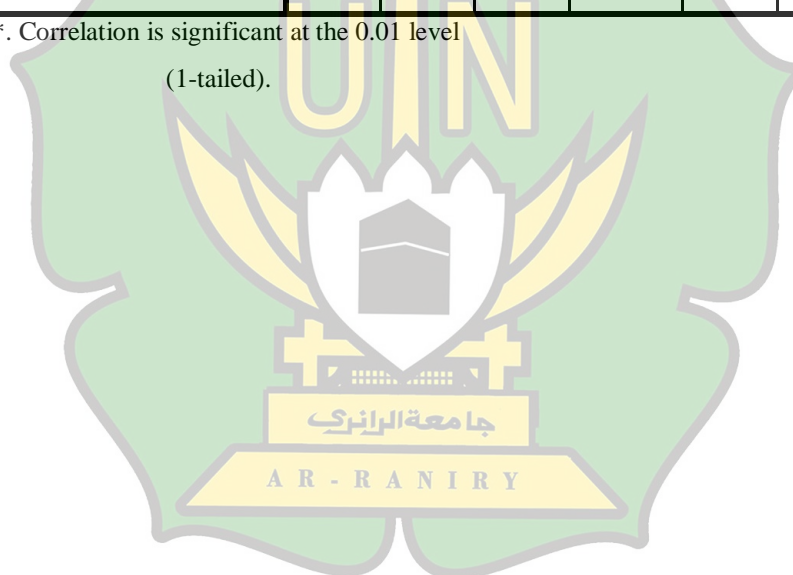
Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.152	.159	.099	.473**	.615**
	Sig. (1-tailed)		.073	.063	.173	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Y2	Pearson Correlation	.152	1	.124	.296**	.060	.533**
	Sig. (1-tailed)	.073		.118	.002	.282	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Y3	Pearson Correlation	.159	.124	1	.276**	.129	.587**
	Sig. (1-tailed)	.063	.118		.004	.110	.000
	N	93	93	93	93	93	93

Y4	Pearson Correlation	.099	.296**	.276**	1	.166	.637**
	Sig. (1-tailed)	.173	.002	.004		.056	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Y5	Pearson Correlation	.473**	.060	.129	.166	1	.604**
	Sig. (1-tailed)	.000	.282	.110	.056		.000
	N	93	93	93	93	93	93
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.615**	.533**	.587**	.637**	.604**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level

(1-tailed).



LAMPIRAN 4

HASIL UJI RELIABILITAS

1. UJI RELIABILITAS X

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	93	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	21.63	3.647	.513	.594
X2	21.77	4.242	.418	.632
X3	21.67	4.007	.482	.609
X4	21.77	3.981	.452	.619

X5	21.65	4.275	.323	.664
X6	21.61	4.631	.252	.681

2. RELIABILITAS Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	93	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.545	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	16.71	2.708	.351	.464
Y2	16.92	2.918	.250	.520
Y3	17.01	2.706	.275	.510
Y4	17.00	2.565	.338	.469
Y5	16.70	2.713	.327	.477



LAMPIRAN 5

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

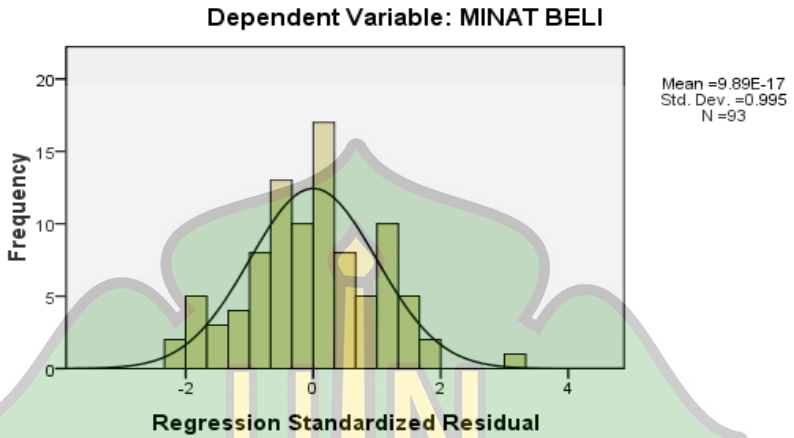
		Unstandardized Residual
N		93
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^a	Std. Deviation	.34037198
Most	Absolute	.073
Extreme	Positive	.043
Differences	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.707
Asymp. Sig. (2-tailed)		.700

a. Test distribution is Normal.

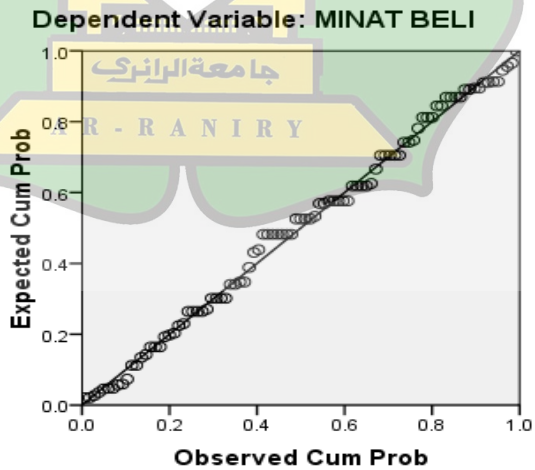
جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



LAMPIRAN 6

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Labelisasi halal ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.491 ^a	.242	.233	.342

a. Predictors: (Constant), Labelisasi halal

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	3.394	1	3.394	28.977	.000 ^a
	Residual	10.658	91	.117		
	Total	14.052	92			

a. Predictors: (Constant), Labelisasi

halal

b. Dependent Variable: Minat

beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.103	.394		5.331	.000
	Labelisasi Halal	.488	.091	.491	5.383	.000

a. Dependent Variable:

Minat beli

LAMPIRAN 7

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

1. Gedung FEBI



2. Pengisian Kuesioner

