

**PENGARUH LABELISASI HALAL PADA RUMAH MAKAN AYAM PAK USU
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

SKRIPSI

OLEH :

**ARMELIANA PUTRI
NIM. 141310514**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH**

2019

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan Ayam Pak Usu. Jenis Penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli Rumah Makan Ayam Pak Usu cabang merdeka. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Berdasarkan kriteria pemilihan sampel telah ditentukan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji kelayakan model F.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa $\hat{y} = 2,465 + 0,435X$, artinya jika labelisasi halal bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian bernilai 2,465. Nilai koefisien regresi sederhana variabel keputusan konsumen (X) yang diperoleh sebesar 0,435 satuan, artinya jika nilai variabel labelisasi halal meningkat sebesar 1 (satu) satuan maka nilai keputusan konsumen makan di Rumah Makan Ayam Pak Usu meningkat sebesar 0,435. Nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah sebesar 0,488 artinya hubungan antara labelisasi halal dan keputusan konsumen mempunyai hubungan cukup. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah sebesar 0,239 artinya pengaruh labelisasi halal terhadap variasi naik turunnya keputusan konsumen makan di Rumah Makan Ayam Pak Usu adalah sebesar 23,9%, dan sisanya sebesar 76,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Uji kelayakan model (Uji F) yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah sebesar 30,703 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 ini berarti nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen makan di Rumah Makan Ayam Pak Usu.

Kata kunci: labelisasi halal, Keputusan Konsumen, Rumah Makan, Ayam Pak Usu

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur kepada Allah SWT, atas segala anugrah, hikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH LABELISASI HALAL PADA RUMAH MAKAN AYAM PAK USU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN” dengan baik. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna karena keterbatasan waktu dan pengalaman yang penulis miliki, namun penulis berharap skripsi ini berguna bagi pembaca dalam memperluas wawasan dan pengetahuan yang ada. Penulisan skripsi ini juga melengkapi syarat kelulusan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak. Dalam penulisan skripsi ini tidak sedikit kesulitan yang ditemui oleh penulis, banyak pihak yang telah membantu dalam kelancaran penulisan skripsi ini. Sehingga penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Helman Fachri, SE., MM., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Bapak Samsuddin, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak dan selaku Dosen Pembimbing Utama yang senantiasa dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, arahan, dan nasihat kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

3. Ibu Neni Triana, M., SE., MM., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan bimbingan, petunjuk dan motivasi kepada penulis sampai penelitian ini selesai.
4. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah membantu dan membimbing penulis sampai pada akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu yang selalu memberikan semangat, doa serta dukungan baik moril dan materil selama masa studi dan penyusunan skripsi.
6. Teman-teman dan sahabat-sahabat Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak Angkatan 2014 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah S.W.T senantiasa melimpahkan rahmat dan anugerah-Nya sebagai balasan atas bantuan dan amal baik Bapak/Ibu/Saudara semua. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan baik disengaja maupun tidak disengaja serta jauh dari sempurna, maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk menyempurnakan penulisan-penulisan di kemudian hari.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb

Pontianak, Juli 2019

Armeliana Putri

DAFTAR ISI

JUDUL	
SURAT PERNYATAAN.....	
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Permasalahan	15
C. Pembatasan Masalah.....	15
D. Tujuan Penelitian	16
E. Manfaat Penelitian	16
F. Kerangka Pemikiran.....	17
G. Metode Penelitian	19
1. Jenis Penelitian.....	19
2. Teknik Pengumpulan Data.....	20
a. Data Primer.....	20
b. Data Sekunder.....	20
3. Populasi dan Sampel	21
a. Populasi	21
b. Sampel	22
4. Variabel Penelitian	23
a. Variabel Bebas.....	23
b. Variabel Terikat.....	24

5.	Skala Pengukuran.....	24
6.	Uji Instrumen	24
	a. Uji Validitas	24
	b. Uji Reliabilitas.....	25
	c. Uji Normalitas	26
	d. Analisis Regresi Linier Sederhana	26
	e. Analisis Koefisien Korelasi.....	27
	f. Analisis Koefisien Determinasi.....	28
	g. Uji Kelayakan Model F	28
BAB II : LANDASAN TEORI.....		30
	A. Labelisasi Halal.....	30
	1. Labelisasi	30
	2. Halal.....	31
	3. Labelisasi Halal.....	33
	B. Keputusan Pembelian	34
BAB III : GAMBARAN UMUM OBJEK PERUSAHAAN.....		37
	A. Sejarah Singkat Perusahaan	37
	B. Visi dan Misi Perusahaan	39
	C. Struktur Organisasi	40
	D. Aspek Sumber Daya Manusia.....	43
BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		47
	A. Karakteristik Responden.....	47
	1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
	2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
	3. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	48
	4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Responden Tentang Label Halal MUI.....	49
	B. Uji Instrumen	49
	a. Uji Validitas	49
	b. Uji Reliabilitas	51

c. Uji Normalitas.....	52
d. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	53
e. Analisis Koefisien Korelasi	54
f. Analisis Koefisien Determinasi	55
g. Uji Kelayakan Model (Uji F).....	56
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia saat ini dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam segala bidang. Salah satu bisnis yang pesat dalam perkembangannya adalah bisnis yang bergerak dibidang pangan, diantaranya adalah restoran dan rumah makan, yang mana bisnis ini sangat menjanjikan untuk menjadi usaha dengan omset yang besar sehingga banyak pelaku usaha lebih memilih menggeluti bisnis ini.

Kehalalan suatu produk menjadi kebutuhan yang wajib bagi umat muslim, baik itu pangan, obat-obatan maupun barang-barang konsumsi lainnya. Produk halal tidak hanya diminati oleh masyarakat muslim tetapi juga non muslim, sebab makanan yang halal itu sudah pasti sehat. Banyak produk-produk yang belum bersertifikat halal mengakibatkan konsumen, terutama konsumen muslim, sulit untuk membedakan produk mana yang benar-benar halal dan dapat dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam dengan produk yang tidak halal. Selain itu kejelasan antara makanan halal dan haram tentunya akan membuat konsumen khususnya konsumen muslim akan semakin tenang dalam mengkonsumsinya, karena tidak perlu khawatir terdapat kandungan yang haram didalamnya.

Persoalan kehalalan suatu produk adalah suatu hal yang tidak dapat ditawar-tawar karena menyangkut prinsip penting dan mendasar yaitu makanan, minuman, obat-obatan maupun kosmetika. Produk halal diartikan

sebagai produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk. Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas bagi pembeli. Seperti yang telah disabdakan Nabi Muhammad SAW “Rasulullah melarang jual beli gharar (yang tidak jelas produknya)” (HR Muslim dari Abu Hurairah). Dalam Al-Quran juga telah jelas diterangkan:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ إِيَّاهُ
تَعْبُدُونَ

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.”

Dari segi lain, bahwa halal dan haram beredar menurut perundang-undangan Islam secara umum, yaitu suatu perundang-undangan yang berdiri diatas landasan demi mewujudkan kebaikan untuk umat manusia. Apabila label halal tidak diterbitkan oleh lembaga resmi pemerintah yang ditunjuk, maka dapat meningkatkan kekhawatiran konsumen apakah label halal yang terdapat pada rumah makan benar-benar diakui dan telah melewati serangkaian proses sesuai dengan pedoman yang berlaku. Sedangkan yang dimaksud dengan produk halal menurut Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan (LPPOM MUI) adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syari’at Islam.

Menurut Bulan (2016:430):“Labelisasi halal merupakan label yang menginformasikan kepada konsumen produk yang berlabel tersebut, bahwa produk tersebut benar-benar halal dan bahan-bahan yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen”.

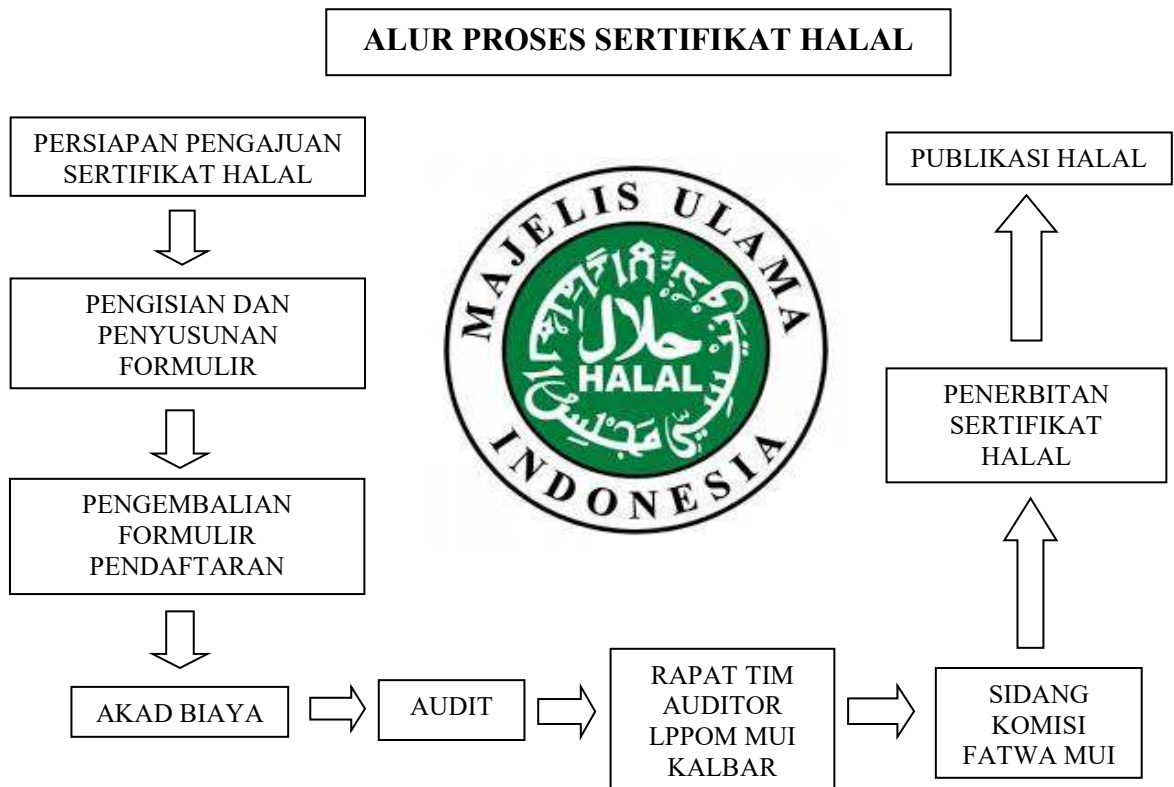
Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal adalah pencantuman keterangan/penjelasan halal pada kemasan sebuah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam.

Menurut Konoras (2017:63): “Sertifikasi Halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI”.Khusus di Indonesia terdapat sebuah lembaga khusus yang berwenang dalam menyeleksi serta mengaudit produk-produk makanan yang dikonsumsi oleh umat muslim untuk menjamin kehalalannya. Lembaga ini adalah Lembaga Produk Pangan, Makanan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. Lembaga ini adalah lembaga yang mengawasi peredaran makanan yang ada di masyarakat dan secara khusus memiliki wewenang untuk memberikan Sertifikasi Halal pada produk dalam kemasan. Sehingga produsen yang telah mendaftarkan produk makanan ke lembaga ini serta lulus uji kehalalannya maka diperbolehkan untuk memakai label halal pada makanan atau rumah makan tersebut.

Industri pengolahan (pangan, obat, kosmetika), Rumah Potong Hewan (RPH), dan restoran/katering/dapur, harus melakukan pendaftaran sertifikasi

halal dan memenuhi persyaratan sertifikasi halal. Adapun alur proses sertifikasi halal dapat dilihat pada Gambar 1.1:

GAMBAR 1.1
Alur Proses Sertifikat Halal



Sumber : Kantor LPPOM MUI Provinsi Kalimantan Barat, Tahun 2018

Alur proses untuk mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Persiapan Pengajuan Sertifikat Halal

Perusahaan harus melakukan persiapan pengajuan sertifikasi halal dengan mendatangi Kantor Sekretariat Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan (LPPOM) MUI terdekat untuk melakukan pendaftaran dan pembelian formulir.

2. Pengisian dan Penyusunan Formulir Pendaftaran

Kemudian perusahaan mengisi formulir pendaftaran serta melengkapi dokumen-dokumen seperti data perusahaan, jenis dan nama produk, bahan-bahan yang digunakan serta mempersiapkan sistem jaminan halal.

3. Pengembalian Formulir Pendaftaran

Pengembalian formulir pendaftaran yang telah diisi beserta dokumen pendukung diserahkan ke Kantor Sekretariat LPPOM MUI.

4. Akad Biaya

Pada saat pelaksanaan audit ada beberapa hal yang perlu dipersiapkan oleh perusahaan atau yang mengajukan permohonan pembuatan sertifikasi halal seperti honor auditor, transportasi dari dan menuju pabrik, akomodasi (penginapan dan makanan).

5. Audit

Tim audit akan melakukan pemeriksaan di perusahaan yang mengajukan permohonan pembuatan sertifikat halal.

6. Rapat Tim Auditor LPPOM MUI

Setelah melakukan audit, dilakukan pembahasan laporan hasil audit dalam rapat auditor LPPOM MUI dan analisa laboratorium akan dilakukan bila diperlukan.

7. Sidang Komisi Fatwa MUI

Rapat penentuan halal produk dalam sidang komisi fatwa MUI berdasarkan laporan temuan hasil audit.

8. Penerbitan Sertifikat Halal

Sertifikasi halal dikeluarkan oleh MUI setelah ditetapkan status kehalalannya oleh komisi fatwa MUI.

9. Publikasi Halal

Setelah perusahaan mendapatkan sertifikat halal, maka akan dilakukan publikasi halal yaitu pembuatan jurnal sertifikasi halal perusahaan yang akan diinput di Kantor LPPOM MUI pusat yang bertempat di Jakarta.

Persyaratan pendaftaran untuk mendapatkan sertifikat halal adalah sebagai berikut:

1. Formulir lengkap (Form A, B, dan C)
2. Bagan Alur Produksi
3. Sistem Jaminan Halal
4. Fotocopy Tanda Pengenal (KTP, SIM, Passport, dll) yang masih berlaku
5. Fotocopy Surat Izin Gangguan (HO) dan SIUP
6. Fotocopy Sertifikat Halal Bahan Baku, Bahan Tambahan dan Bahan Penolong
7. a. Industri Pengolahan :
 - 1) UKM: *fotocopy* P-IRT dari Dinas Kesehatan Setempat.
 - 2) Depot: *fotocopy* hasil laboratorium terakhir yang terakreditasi dan MD dari BPPOM.
 - 3) AMDK: *fotocopy* hasil laboratorium terakhir yang terakreditasi dan MD dan BPPOMb.

- b. *Catering/Rumah Makan/Restoran/Café:fotocopy* Laik Sehat dari Dinas Kesehatan Setempat.
- c. Rumah Potong Hewan (RPH):*fotocopy* Surat Rekomendasi dari Dinas Perternakan Setempat.

Sertifikat halal yang ada pada perusahaan yang telah disertifikasi halal memiliki masa berlaku selama dua tahun. Bila masa berlaku sertifikat halal akan habis, maka perlu dilakukan pengurusan perpanjangan masa berlaku sertifikat halal. Untuk mengurus perpanjangan sertifikat halal, perusahaan harus mendaftar kembali dan mengisi data pendaftaran, sebagaimana dengan cara melakukan prosedur pendaftaran awal seperti yang dijelaskan diatas.

Konsumen ingin mendapatkan keyakinan bahwa bahan-bahan yang terkandung atau *ingredients* pada suatu produk tidak mengandung sesuatu yang haram begitu juga bahan tambahan atau bahan pembantu yang digunakan dalam proses produksi sampai dengan kemasannya. Beberapa kasus pernah ditemui bahwa beberapa produsen makanan dan minuman menggunakan *ingredients* yang tidak halal dalam pembuatan produknya. Meskipun kasus tersebut terisolasi namun hal tersebut menunjukkan kurangnya sensitivitas produsen terhadap hak-hak konsumen muslim. Konsumen ingin memastikan apakah ada sesuatu yang tidak halal yang terkandung dalam produk yang akan dikonsumsi. Selain perizinan usaha, sertifikasi halal menjadi sesuatu yang wajib dimiliki oleh sebuah usaha kuliner mengingat bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia adalah Muslim yang sangat sensitif terhadap makanan haram. Pencantuman label halal sangat penting bagi kedua pihak, yaitu

produsen dan konsumen. Dengan adanya pencantuman label halal, konsumen lebih merasa aman dalam mengonsumsi dan menggunakan produk atau makanan tersebut. Selain itu, konsumen juga mendapatkan jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung sesuatu yang tidak halal dan diproduksi dengan cara yang halal dan beretika. Sedangkan bagi produsen, pencantuman label halal dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang bersertifikat halal memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan produk yang tidak mencantumkan label tersebut.

Begitu juga untuk konsumen non muslim walaupun status kehalalan suatu produk tidak menjadi perhatian utama, namun dengan adanya label halal pada kemasan akan meningkatkan tingkat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang akan dikonsumsi tersebut. Konsumen non muslim yang sudah mempunyai pengetahuan tentang hal-hal yang berkenaan dengan proses halal juga sudah memahami bahwa dengan adanya label halal asli yang dikeluarkan oleh lembaga resmi pemerintah yaitu LPPOM MUI berarti kandungan bahan (*ingredients*) yang terdapat pada suatu produk sudah benar-benar aman dan mendapatkan jaminan kualitas kesehatan. Sehingga dengan demikian konsumen juga sudah mulai fokus terhadap kesehatan dengan kata lain kesadaran akan kesehatannya juga semakin meningkat.

Semakin maraknya rumah makan di Pontianak mengharuskan pengusaha menetapkan strategi-strategi yang tepat agar produk dapat bersaing dipasaran, sehingga dapat menjadikan/mempengaruhi konsumen untuk mengambil

keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan di rumah makan tersebut.

Beberapa rumah makandi Pontianak yang mempunyai label halal adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
LPPOM MUI Provinsi Kalimantan Barat
Rumah Makan Yang Memiliki Sertifikat Halal MUIDi Pontianak
Tahun 2018

No	Daftar Rumah Makan	Alamat
1.	Resto Juara	Jl. Ahmad Yani Komplek A.Yani Mega Mall Blok A4 No.10-12 Pontianak
2.	PT. Matahari Putra Prima, Tbk (Bakermart)	Jl. Ahmad Yani Komplek A.Yani Mega Mall Blok A4 No.10-12 Pontianak
3.	RM Ayam Pak Usu	Jl. M. Sohor No.29A,B,C Pontianak
4.	RM Pondok Ale-Ale	Jl. Putri Candramidi No.10 Pontianak
5.	Nasi Uduk Ayam Gebuk Mr. Achiang	Jl. Dr. Setiabudi No.58 Jl. Gusti Hamzah No.6 Pontianak
6.	Restoran Honjee	Jl.W.R.Supratman Komp. Ruko W.R. Supratman <i>Business Point A No.1 Pontianak</i>
7.	Gleam Cafe	Jl. Tamar No.3 Pontianak Jl.Parit H. Husin 2 No.22 Pontianak Jl.A.Yani 2 (<i>Arteri Supadio/Water Park</i>)
8.	Sari Bento	Jl. A. Yani Komp. Museum Pontianak
9.	Rumah Makan Saliju	Jl. Sultan Abdurahman No.58 Pontianak
10.	Restoran Mario Bento	Jl. Danau Sentarum No.58 Pontianak

Sumber: Kantor LPPOM MUI Provinsi Kalimantan Barat, Tahun 2018

Tabel 1.1 diatas menunjukkan daftar rumah makan yang mempunyai label halal resmi dan berizin, salah satunya adalah Rumah Makan Ayam Pak Usu.

Rumah Makan Ayam Pak Usu merupakan salah satu rumah makan di Pontianak yang menawarkan menu makanan Indonesia. Rumah makan Ayam Pak Usu berdiri pada tahun 2013 yang tersebar di beberapa lokasi strategis di Pontianak seperti di Jalan Ahmad Yani Komplek Mega Mall, Jalan Sumatera (sebelum Grill me), dan pusatnya ada di Jalan HOS Cokroaminoto atau sering disebut Merdeka Timur (samping Jalan Meranti).

Sejak berdiri, Rumah Makan Ayam Pak Usu belum memiliki label halal, padabulan Juni 2016 Rumah Makan Ayam Pak Usu baru memiliki sertifikathalal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI, sehingga masyarakat tidak perlu ragu untuk menikmati makanan di Rumah Makan Ayam Pak Usu.

Rumah Makan Ayam Pak Usu sebagai salah satu merek dagang di bidang kuliner menawarkan masakan dengan cita rasa khas Pontianak, didirikan oleh CV. Optima Prima Sukses sejak 2013. Untuk memperkenalkan dan memasyarakatkan Rumah Makan Ayam Pak Usu di wilayah Kota Pontianak perusahaan mencantumkan sertifikat halal. Rumah Makan Ayam Pak Usu mengalami perkembangan dengan memiliki sertifikat halal antara lain:

1. Meningkatnya pendapatan yang diperoleh Rumah Makan Ayam Pak Usu.
2. Terlindunginya konsumen muslim dari mengkonsumsi makanan yang ada diRumah Makan Ayam Pak Usu.
3. Meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
4. Sertifikasi halal juga akan memberikan kepastian dan perlindungan hukum terhadap konsumen.

Untuk daftar menu dan harga makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Rumah Makan Ayam Pak Usu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Rumah Makan Ayam Pak Usu
Daftar Harga Makanan dan Minuman
Tahun 2018

Jenis	Harga (Rp.)
Makanan	
Ayam dan Ikan	
Paket Ayam Pak Usu	23.000
Paket Ayam Ponti	23.000
Paket Ayam Kampung	39.000
Ayam Pak Usu	17.500
Ayam Ponti	17.500
Paket Tenggiri Penyet	36.000
Tahu dan Tempe	
Tahu Goreng	3.000
Tempe Goreng	3.000
Kangkung & Pakis	
Tumis Kangkung	18.000
Pakis Asap	18.000
Bubur	
Bubur Ikan Alu-Alu	22.000
Bubur Ikan Kakap	30.000
Bubur Ikan Napoleon	30.000
Mie dan Sup	
Mie Ayam Seafood	20.000
Mie Pangsit Ayam	19.000
Sup Ikan Alu-Alu	27.000
Sup Ikan Kakap	36.000
Sup Ikan Napoleon	30.000

Tabel 1.2
(Lanjutan)

Jenis	Harga
Makanan	
Californian Fushion Sushi	
Aisiteru N Roll	35.000
Asam Pedas N Roll	39.000
Avenger N Roll	37.000
Balado N Roll	31.000
Captain Amerika N Roll	38.000
Chicken Sushi Roll	22.000
Chicken Tamago Maki Roll	23.000
Chicken Teriyaki Roll	24.000
Dragon Ball N Roll	35.000
Ebi Tempura Maki Roll	25.000
Edamame	20.000
Kari N Roll	39.000
Monster Giant N Roll	45.000
Naruto Maki Roll	37.000
Ninja N Roll	40.000
Optimus Prime N Roll	40.000
Rendang N Roll	39.000
Sakura N Roll	41.000
Minuman	
Cold	
Es Jeruk Kelapa	22.000
Teh Es	8.000
Es Jeruk Besar	18.000
Es Kelapa Muda	16.000
Es Lemon Tea	18.000
Hot	
Teh Panas	10.000
Luwak Arabica	17.000
Luwak White Coffee	21.000
Cappucino	22.000
Mineral & Es	
Mineral Botol (Nestle)	10.000
Air Putih	2.000
Es Batu	1.000

**Tabel 1.2
(Lanjutan)**

Jenis	Harga
Minuman	
Juice	
Juice Semangka	22.000
Juice Melon	22.000
Juice Apel	22.000
Juice Alpukat	22.000
Juice Mangga	22.000
Mix Juice	23.000
Ice Cream	
Ice Cream Banana Split	25.000
Sundae Ice Cream	25.000
Brownies Ice Cream	23.000
Ce Hun Tiau Ice Cream	23.000
Borneo Ice Cream	25.000
Ice Cream	
Shanghai Ice Cream Coco Crunch	25.000
Coco Crunch Ice Cream	23.000
Fried Ice Cream	23.000
Vanilla Sky Ice Cream	15.000
Teller Ice Cream	23.000
D-1 Ice Cream	23.000
D-2 Ice Cream	24.000
D-3 Ice Cream	25.000
Ice Cream Only	7.000
Ice Cream Cup Vanilla	18.000
Ice Cream Cup Coklat	18.000
Ice Cream Cup Strawberry	10.000
Ice Cream Cup Coklat Spc	10.000
Ice Cream Cup Strawberry Spc	10.000

Sumber:Rumah Makan Ayam Pak Usu, Tahun 2018

Tabel diatas menunjukkan daftar harga makanan dan minuman di Rumah Makan Ayam Pak Usu, harga makanan mulai dari Rp. 3.000 sampai dengan Rp.41.000 dan harga minuman mulai dari Rp. 2.000 sampai denganRp.27.000. Rumah Makan Ayam Pak Usu menawarkan paket makanan dan minuman yang

bermacam-macam sehingga dapat memenuhi selera konsumen yang makan di Rumah Makan Ayam Pak Usu. Setiap bulannya ada menu baru yang disediakan agar konsumen tidak bosan makan di Rumah Makan Ayam Pak Usu. Setiap konsumen Rumah Makan Ayam Pak Usu dikenakan pajak sebesar 10%.

Setiap perusahaan berusaha melakukan sesuatu yang terbaik untuk pelanggan-pelanggannya agar tidak berpindah ke tempat lain, seperti upaya pemenuhan kepuasan berupa pelayanan atau produk yang berbeda dari pesaingnya. Jumlah pendapatan pada Rumah Makan Ayam Pak Usu dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3
Rumah Makan Ayam Pak Usu
Jumlah Pendapatan
Tahun 2018

No.	Tahun	Pendapatan (Rp)	Naik/Turun (%)
1.	2015	3.479.770.428	-
2.	2016	3.895.504.305	11,95%
3.	2017	4.250.039.750	9,10%

Sumber: Rumah Makan Ayam Pak Usu, Tahun 2018

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa jumlah pendapatan Rumah Makan Ayam Pak Usu setiap tahunnya mengalami kenaikan. Pada tahun 2015 Rumah Makan Ayam Pak Usu belum menggunakan label halal, jumlah pendapatan sebesar Rp. 3.479.770.428. Pada tahun 2016 Rumah Makan Ayam Pak Usu sudah menggunakan label halal, jumlah pendapatan mengalami kenaikan sebesar 11,95% dari tahun 2015. Sedangkan pada tahun 2017 jumlah pendapatan mengalami kenaikan sebesar 9,10% dari tahun 2016.

Rumah Makan Ayam Pak Usu dalam pelayanannya berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dengan memberikan kesan ramah bagi para konsumen. Upaya lain yang dilakukan adalah dengan menyediakan lapangan parkir yang memadai, kebersihan rumah makan juga selalu menjadi perhatian terutama kebersihan lantai dan meja. Hal terpenting yang menjadi perhatian dalam menentukan lokasi *outlet* adalah pemilihan lokasi yang dipandang strategis, dekat dengan lokasi keramaian serta lokasi yang aman baik bagi *outlet* maupun bagi para konsumen.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas, maka penulis ingin menganalisis mengenai perilaku pembelian konsumen Rumah Makan Ayam Pak Usu yang dituangkan dalam penelitian yang berjudul: “Pengaruh Labelisasi Halal Pada Rumah Makan Ayam Pak Usu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”.

B. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan dalam penelitian yaitu: “Apakah labelisasi halal pada Rumah Makan Ayam Pak Usu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?”.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas, penulis memandang perlu untuk melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti. Penulis membatasi dan hanya membahas mengenai labelisasi halal dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Ayam Pak Usu yang

variabelnya terdiri dari proses pembuatan, bahan baku utama, bahan pembantu dan efek. Variabel keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Yang menjadi objek penelitian adalah Rumah Makan Ayam Pak Usu Cabang Merdeka.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan diatas, maka yang menjadi tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian penulis adalah “Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal pada Rumah Makan Ayam Pak Usu terhadap keputusan pembelian konsumen”.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk mengembangkan dan menerapkan teori-teori yang diperoleh selama kuliah terutama yang berhubungan dengan ruang lingkup masalah yang diteliti, yaitu bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi perusahaan.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan masukan untuk referensi bagi mahasiswa yang mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian makanan.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan inti sari dari teori yang telah dikembangkan yang dapat mendasari perumusan hipotesis. Teori yang telah dikembangkan dalam rangka memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah yang menyatakan hubungan antar variabel berdasarkan pembahasan teoritis.

Sekaran (1992) dalam Sugiyono (2016:60) mengemukakan bahwa “Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Kerangka pikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Uraian dalam kerangka pikir ini menjelaskan antara variabel.

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label (*labeling*) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen. Menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) “Halal adalah makanan yang dibolehkan memakannya menurut ajaran Islam”. Menurut Bulan (2016:430): “Labelisasi halal merupakan label yang menginformasikan kepada konsumen produk yang berlabel tersebut, bahwa produk tersebut benar-benar halal dan bahan-bahan yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen”.

Menurut Departemen Agama (2003), adapun aspek yang menjadi tinjauan dalam labelisasi halal yaitu :

1. Proses Pembuatan
2. Bahan Baku Utama
3. Bahan Pembantu
4. Efek

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181): “Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”. Adapun tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) adalah:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)
2. Pencarian Informasi (*Information Search*)
3. Penilaian Alternatif (*Alternative Evaluation*)
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
5. Perilaku Pasca pembelian (*Post-purchase Behavior*)

Penelitian terdahulu yang menjadi referensi dasar penelitian ini adalah sebagai berikut:

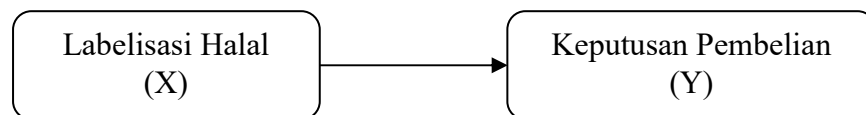
1. Penelitian ini dilakukan oleh AgustiandanSujana(2013) yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall’s Conello”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Ice Cream Wall’s Conello pada mahasiswa STIE

Kesatuan Bogor. Hasil penelitian menunjukkan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Bulan (2016) yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Temiang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian sosis di Kota Kuala Simpang Kabupaten Aceh Temiang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kota Kuala Simpang Kabupaten Aceh Temiang.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:8): “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian,

analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Menurut Siregar (2013:16): “Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan”.Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui:

1) Wawancara

Menurut Siregar (2013:18): “Wawancara adalah proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara”. Subjek yang di wawancarai adalah Manajer Rumah Makan Ayam Pak Usu dan konsumen yang pernah makan di Rumah Makan Ayam Pak Usu.

2) Kuesioner

Menurut Siregar (2013:21): “Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpegaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada”. Kuesioner dalam penelitian ini disebarakan

kepada konsumen yang pernah makan di Rumah Makan Ayam Pak Usu.

b. Data Sekunder

Menurut Siregar (2013:16): “Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya”. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah alur proses sertifikat halal, rumah makan yang memiliki sertifikat halal MUI di Pontianak, dan data yang diperoleh dari Rumah Makan Ayam Pak Usu yang berupa harga makanan dan minuman, dan jumlah pendapatan Rumah Makan Ayam Pak Usu.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80): “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian di Rumah Makan Ayam Pak Usu Cabang Merdeka di Kota Pontianak.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2016:81): “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh Populasi tersebut”. Tujuan dari pengambilan sampel ini adalah untuk memperoleh keterangan mengenai objeknya hanya dengan mengamati sebagian dari populasi.

Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Rao Purba (2006), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian (95 persen = 1,96).

moe = *margin of error* (kesalahan maksimum yang bisa ditolerir sebesar 10 persen).

Perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, jumlah sampel minimal sebanyak 96 orang. Untuk memudahkan, penulis menetapkan sampel menjadi 100 orang.

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2016:84): “*Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Ada beberapa teknik non probabilitas *sampling*, salah satunya adalah metode *purposive sampling* (secara sengaja) artinya penarikan sampel berdasarkan pertimbangan mengingat adanya keterbatasan dana, waktu dan tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak, dengan kriteria responden yaitu orang yang memutuskan sendiri untuk makan di Rumah Makan Ayam Pak Usu.

4. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:38): “Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen.

a. Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2016:39): “Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah labelisasi halal yang diberi notasi/tanda X.

b. Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2016:39): “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang diberi notasi/tanda Y.

5. Skala Pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2016:93): “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dengan melihat jawaban dari responden melalui kuesioner yang disebarkan, kemudian dikelompokkan menurut jenisnya masing-masing. Skala ini agar diberi bobot secara kuantitatif yang berguna untuk dipakai dalam perhitungan, misalnya:

Tabel 1.4
Skor pernyataan Responden

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

6. Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Menurut Siregar (2017:75): “Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang

ingin diukur”. Uji validitas menguji seberapa baik satu atau seperangkat instrumen pengukuran untuk mengukur dengan tepat satu konsep studi yang akan diukur dan mengetahui pernyataan-pernyataan dalam instrumen adalah valid.

Teknik yang digunakan untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini adalah dengan cara mengkorelasikan skor tiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dengan skor totalnya menggunakan rumus korelasi *product moment* (Siregar, 2017:77) sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

n = jumlah responden

X = skor variabel (jawaban responden)

Y = skor total dari variabel untuk responden ke-n

Hasil perhitungan dengan rumus *product moment* menunjukkan nilai r_{hitung} , kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan adalah valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan adalah tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2017:87): “Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila

dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula”. Reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten.

Nilai reliabilitas dinyatakan dengan koefisien *Cronbach's Alpha* berdasarkan kriteria batas rendah reliabilitas adalah 0,6. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliabel, atau dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian atau kuesioner tersebut dapat digunakan kembali dalam penelitian selanjutnya.

b. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016:154): “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS 19 *for windows*.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Siregar (2017:379):“Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independen*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*)”. Dinyatakan bahwa regresi sederhana didasarkan pada

hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi linier sederhana merupakan hubungan yang melibatkan variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat/tidak bebas (*dependent*). Dari hubungan tersebut akan dicari bentuk hubungannya dengan tujuan prediksi mengenai nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui atau ditentukan. Adapun persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini dituliskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Labelisasi Halal

d. Koefisien Korelasi

Menurut Ghozali (2016:93): “Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel”. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu labelisasi halal (X) terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen(Y) dengan menggunakan bantuan program *Software SPSS 19.00 for Windows*. Pedoman untuk mengetahui seberapa besar hubungan labelisasi halal terhadap keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 1.5
Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Siregar (2017:337)

e. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016:95):

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

f. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh labelisasi halal.

Langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis:

H_0 : Model regresi sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh labelisasi halal pada Rumah Makan Ayam Pak Usu.

H_a : Model regresi sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh labelisasi halal pada Rumah Makan Ayam Pak Usu.

- 2) Menentukan nilai F tabel dengan kriteria: $\alpha = 0,05$ (5%) dan derajat kebebasan $(df)n-2$.
- 3) Menentukan kriteria keputusan:
 - a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Labelisasi Halal

1. Labelisasi

Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya. Menurut Kotler dan Keller (2009:28): “Label bisa berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang dirancang secara rumit dan menjadi bagian kemasan. Label bisa membawa nama merek saja, atau sejumlah besar informasi”.

Ketentuan mengenai pemberian label pada produk diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 tahun 1996 tentang Pangan menyebutkan bahwa “Label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempel pada, atau merupakan bagian kemasanpangan”.

Kotler dan Keller (2009:28) menyebutkan label melaksanakan beberapa fungsi, yaitu:

- a. Label mengidentifikasi produk atau merek.
- b. Label dapat memeringkat produk.
- c. Label dapat menggambarkan produk; siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, apa isinya, bagaimana cara penggunaannya dan bagaimana menggunakannya dengan aman.

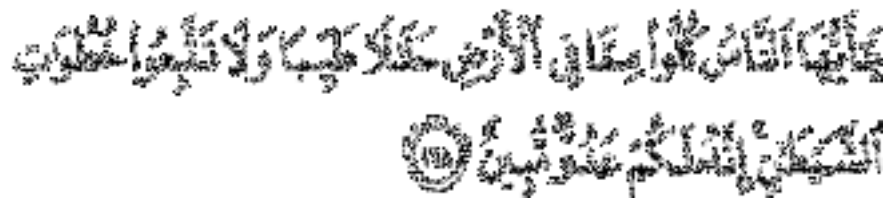
d. Label dapat mempromosikan produk.

2. Halal

Kata halal berasal dari bahasa arab yang berarti melepaskan dan tidak terikat. Menurut Konoras (2017:62): “Halal adalah terminologi dalam hukum Islam, yang secara harfiah berarti diperbolehkan, bahwa seseorang boleh melakukan suatu kegiatan atau objek tertentu yang lazimnya dipakai seperti menunjukkan pada makanan atau minuman yang halal dikonsumsi masyarakat”. Yang dimaksud dengan makanan halal menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang diperbolehkan memakannya menurut ajaran Islam. Istilah halal dalam kehidupan sehari-hari sering digunakan untuk makanan ataupun minuman yang diperbolehkan untuk dikonsumsi menurut syariat Islam.

Sarwat (2014:3) menjelaskan bahwa “Konsep iman dalam agama Islam bukan sekedar konsep yang bersifat teoritis, melainkan sebuah paket utuh yang terdiri dari konsep dan praktik nyata”. Salah satu bentuk nyata dari beriman kepada Allah SWT adalah tidak memakan makanan yang telah diharamkan, alias selalu memakan makanan yang halal. Sedangkan dalam konteks luas istilah halal merujuk kepada segala sesuatu baik itu tingkah laku, aktivitas, maupun cara berpakaian dan lain sebagainya yang diperbolehkan atau diizinkan oleh hukum Islam.

Cukup banyak ayat al-Quran yang menjelaskan tentang kehalalan ini. Diantaranya dalam surat al-Baqarah ayat 168 :



Artinya : “Hai sekalian manusia! Makanlah yang halal bagi baik yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Menurut Direktur LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia): “Produk Halal adalah produk yang memenuhi syariat kehalalan sesuai syari’at Islam”.

Produk halal adalah produk yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya, serta dilarang untuk dikonsumsi umat muslim baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan radiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syariat Islam serta dapat memberikan manfaat yang lebih daripada mudharat (efeknya).

Bahan baku produk adalah bahan utama yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi, maupun bahan jadi. Sedangkan bahan tambahan produk adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi. Bahan pembantu atau bahan penolong adalah bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku ataupun bahan tambahan

yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi termasuk proses rekayasa.

Barang yang halal tidak boleh terlepas dari tujuan syariat Islam yaitu: mengambil masalah dan menolak madharat atau bahaya. Jika menurut kesehatan suatu jenis produk dapat membahayakan jiwa, maka produk tersebut haram digunakan.

3. Labelisasi Halal

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 tentang label halal dan ikan pangan, "Label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan".

Menurut Bulan (2016:430): "Labelisasi halal merupakan label yang menginformasikan kepada konsumen produk yang berlabel tersebut, bahwa produk tersebut benar-benar halal dan bahan-bahan yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen".

Menurut Departemen Agama (2003), dalam Teti (2005:48):

Dalam ketentuan MUI, aspek yang menjadi tinjauan dalam labelisasi halal yaitu :

a. Proses Pembuatan

Proses pembuatan atau proses produksi perusahaan yang sudah menggunakan label halal hendaknya harus tetap menjaga hal-hal sebagai berikut:

- 1) Binatang yang hendak dibersihkan, binatang yang sudah mati setelah disembelih.
- 2) Bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang-barang atau bahan yang haram dan turunannya.

- 3) Air yang digunakan untuk membersihkan bahan hendaklah air mutlak atau bersih dan mengalir.
 - 4) Dalam proses produksi tidak tercampur atau berdekatan dengan barang atau bahan yang najis atau haram.
- b. Bahan Baku Utama
Bahan baku produk adalah bahan utama yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi maupun bahan jadi. Sedangkan bahan tambahan produk adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi.
 - c. Bahan Pembantu
Bahan pembantu atau bahan penolong adalah bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku atau pun bahan tambahan yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi termasuk proses rekayasa. Rekayasa genetika adalah suatu proses yang melibatkan pemindahan gen pembawa sifat dari suatu jenis hayati ke jenis hayati lain yang berbeda atau sama untuk mendapatkan jenis baru yang mampu menghasilkan produk pangan yang lebih unggul.
 - d. Efek
Makanan halal tidak boleh terlepas dari tujuan syariat Islam, yaitu mengambil maslahat dan menolak madharat atau bahaya. Jika menurut kesehatan, suatu jenis makanan dapat membahayakan jiwa, makanan tersebut haram dikonsumsi. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan nasional. Tiga sasaran utama yang ingin dicapai dalam menentukan label halal MUI adalah :
 - a. Menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum.
 - b. Menguntungkan produsen dengan peningkatan daya saing dan omset produksi dalam penjualan.
 - c. Menguntungkan pemerintah dengan mendapatkan tambahan pemasukan terhadap kas Negara.

B. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181): “Keputusan pembelian membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”. Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen

memutuskan untuk membeli produknya. Berbagai faktor yang dapat menentukan keputusan konsumen membeli suatu produk, namun itu berdasarkan peranan dan keputusan konsumen untuk menentukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179):

Tahap-tahap proses keputusan pembelian terdiri dari :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang yaitu rasa lapar, haus, seks, timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat anda berfikir untuk membeli mobil baru. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan rekan;
- b. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan;
- c. Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet;
- d. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling mudah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan

faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa merubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian, jawabannya terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Rumah Makan Ayam Pak Usu merupakan rumah makan yang menyajikan konsep masakan/kuliner khas Kalimantan Barat. Rumah Makan Ayam Pak Usu menyediakan makanan dengan menu spesial Ayam Pak Usu dan Ayam Ponti. Bumbu-bumbu yang diolah oleh Rumah Makan Ayam Pak Usu merupakan bahan-bahan yang bersumber dari negeri Indonesia. Dengan harga yang terjangkau, Rumah Makan Ayam Pak Usu dapat dinikmati oleh segala kalangan.

Rumah Makan Ayam Pak Usu beralamat di Jalan HOS Cokroaminoto, Pontianak Kota. Rumah Makan Ayam Pak Usu merupakan cabang dari Pondok Ale-Ale. Rumah Makan Ayam Pak Usu berdiri sejak tahun 2013. Rumah Makan Ayam Pak Usu memiliki empat cabang yaitu di Jalan HOS Cokroaminoto, Jalan Moh Sohor, Rumah Sakit Mitra Medika dan Jalan Ahmad Yani. Pada awal berdirinya, Ayam Pak Usu dibawah naungan perusahaan CV. Optima Prima Sukses yang juga mendirikan Pondok Ale-Ale, kuliner khas Kalimantan Barat yang terletak di Jalan Putri Daranante (samping Gg. Ruper 1). Dengan pesaing yang berada di Kota Pontianak, Rumah Makan Ayam Pak Usu dapat terus bertahan dengan menggunakan strategi manajemen untuk melanjutkan bisnis ini ke tahun-tahun selanjutnya.

Didalam menjalankan kegiatan usaha CV Optima Prima Sukses memiliki beberapa surat izin,yaitu:

1. Surat izin Gangguan No. 503/66/BP2T/R-I/S/2016 yang dikeluarkan oleh Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Kota Pontianak.
2. Surat Tanda Daftar Perusahaan No. 14.03.3.56.07527 yang dikeluarkan oleh Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Kota Pontianak.
3. Surat Tanda Usaha Pariwisata No. 503/7/BP2T/TDUP/R-I/2016 dikeluarkan oleh Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Kota Pontianak.

Rumah Makan Ayam Pak Usu sering menyelenggarakan kegiatan-kegiatan dalam rangka promosi. Seiring perkembangan kuliner di Kota Pontianak, maka Rumah Makan Ayam Pak Usu ini pun mengalami perkembangan yang cukup baik pula dan memiliki Sertifikat Halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI pada tahun 2016.

Atmosfer pada saat berada di Rumah Makan Ayam Pak Usu ini dibuat nyaman mungkin oleh perusahaan. Keramahan para karyawan, fasilitas yang memadai, lapangan parkir yang cukup luas, petugas keamanan serta fasilitas internet *WiFi* yang berkecepatan tinggi membuat para pengunjung bersedia menghabiskan waktu sambil menyantap hidangan.

Jenis makanan yang ditawarkan oleh Rumah Makan Ayam Pak Usu sangat beraneka ragam. Mulai dari makanan pembuka, paket nasi dan lauk pauk, sampai hidangan penutup yang menggambarkan ciri khas makanan asli Indonesia. Selain makanan yang lezat, Rumah Makan Ayam Pak Usu juga menyediakan beragam jenis minuman dingin dan panas.

B. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

Menjadikan Restoran yang menyajikan masakan khas Nusantara Indonesia yang populer dan bermutu dengan cita rasa enak dan berbumbu sehingga berkembang ditingkat nasional maupun internasional.

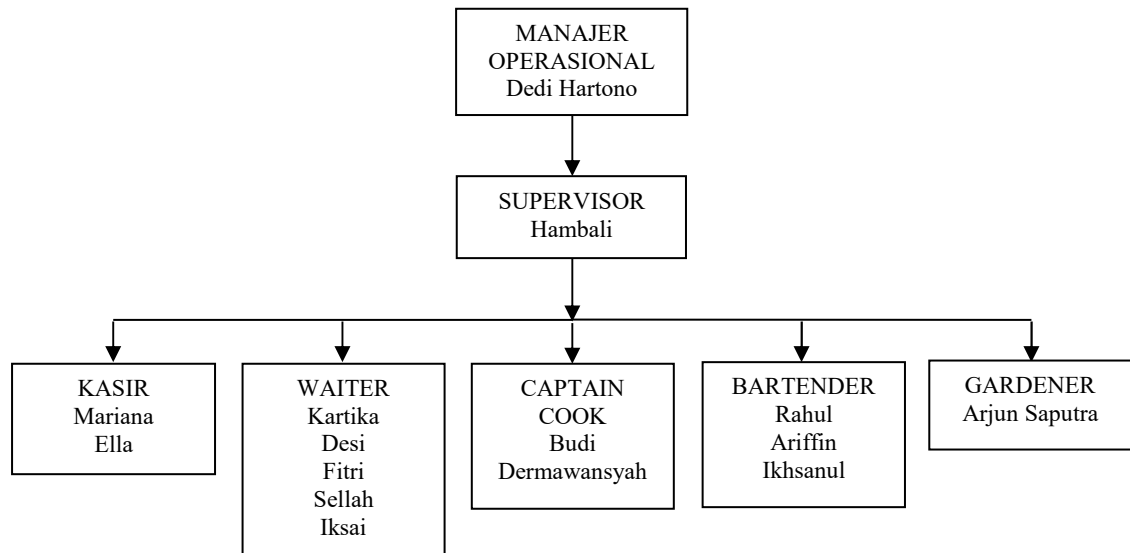
2. Misi

- a. Memberikan kepuasan kepada pelanggan baik dari segi pelayanan yang optimal maupun sajian produk.
- b. Membangun sumber daya manusia yang berdedikasi dan profesional.
- c. Mengembangkan strategi dan ide-ide inovasi dalam produk dengan tetap pada sajian tradisional nusantara Indonesia.
- d. Menjadikan tempat tujuan wisata kuliner khas nusantara Indonesia.

C. Struktur Organisasi

Struktur organisasi Rumah Makan Ayam Pak Usu adalah sebagai berikut

Gambar 3.1
Struktur Organisasi Rumah Makan Ayam Pak Usu
Tahun 2017



Berikut ini adalah uraian mengenai tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam struktur organisasi Rumah Makan Ayam Pak Usu Pontianak :

1. Manajer Operasional

- a. Mengelola dan meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasi rumah makan.
- b. Mempekerjakan dan memberhentikan karyawan.
- c. Mengatur dan menentukan jadwal kerja karyawan.
- d. Mengurus inventaris.
- e. Menyetujui serta mengelola anggaran.

- f. Menangani pemasaran atau *marketing* seperti membantu berjalannya akun media sosial rumah makan, memesan brosur, hingga mengelola iklan cetak maupun iklan media digital seperti media social (*online*).
- g. Merencanakan menu yang disajikan, memperkirakan kisaran harga menu yang dihidangkan sesuai dengan bahan pokok yang ada dipasaran.
- h. Mempersiapkan acara dan *event* spesial.
- i. Memastikan bahwa standar kebersihan serta keamanan terpenuhi.
- j. Memantau stok dan keadaan bahan baku dan bahan pokok kebutuhan bisnis kuliner.

2. *Supervisor*

- a. Mengatur kerja staf bawahan kasir, waiter, *captain cook*, bartender dan gardener.
- b. Menyampaikan kebijakan yang disampaikan oleh jabatan di atasnya kepada seluruh bawahan dan groupnya.
 - a. Melakukan *briefing* atau pengarahan ke staf bawahan kasir, waiter, *captain cook*, bartender dan gardener .
 - b. Mengontrol dan memberikan evaluasi kerja bawahanya.
 - c. Memberikan motivasi.

3. Kasir

- a. Memposting pesanan dalam mesin (*point ofsystem*) atau komputer.
- b. Mencetak non/billing/struk pembelian.
- c. Membawa bon kepada tamu.
- d. Membuat pengeluaran harian.

- e. Membuat laporan pengeluaran harian, mingguan dan bulanan.
- f. Membuka dan menutup transaksi penjualan.
- g. Mencatat/membukukan *invoice* /surat tagihan masuk dan omset harian.
- h. Membuat laporan jumlah modal kasir, dompet *petty cash* dan *petty cash*.

4. *Waiters*

- a. Berpenampilan yang rapi dan sopan serta sesuai dengan tata tertib rumah makan.
- b. Memberi salam (*greeting*) pada *customer* dan merekomendasikan tempat duduk kepada *customer*.
- c. Merekomendasikan menu *favorite* kepada *customer*.
- d. Siaga jika *customer* belum siap untuk *taking order* (memesan).
- e. Mencatat pesanan dan memastikan (mengulang/*repeat*) pesanan *customer*.
- f. Menyampaikan pesanan dengan cepat.
- g. Mengambil piring kotor dan gelas-gelas kotor (*clear up*)
- h. Mengucapkan terima kasih dan mempersilahkan *customer* untuk kembali berkunjung.
- i. Bertanggung jawab pada kelengkapan peralatan rumah makan dan membantu saat rumah makan akan tutup.

5. *Captain Cook*

- a. Mengelola dapur yang menjadi tanggung jawabnya.
- b. Menyusun menu.
- c. Membuat *standard recipe* beserta *food cost*nya.
- d. Membuat *purchase order* (bahan-bahan).

- e. Membuat perkiraan (*forecast*) rencana kerja tahunan yang akan dicapai.
- f. Memimpin staf dan bawahannya.
- g. Mengawasi jalannya operasional *kitchen* terutama pada saat rumah makan dibuka.

6. *Bartender*

- a. Membuat minuman dari tamu sesuai dengan *service prosedur* yang ditetapkan.
- b. Membuat minuman sesuai dengan *standard recipe*.
- c. Bertanggung jawab atas kebersihan di area bar.
- d. Dapat bekerja sama dengan sesama karyawan.

7. *Gardener*

- a. Menata dan memelihara keindahan tanaman di halaman rumah makan.
- b. Menjaga kebersihan area tanaman.
- c. Memupuk dan menyiram tanaman sesuai jadwal.
- d. Memberantas hama dan penyakit tanaman.
- e. Merawat dan memperbaiki peralatan kebun.
- f. Melakukan tugas lain yang relevan yang diberikan oleh atasan langsung

D. Aspek Sumber Daya Manusia

Salah satu sumber daya yang sangat penting dan diperlukan oleh perusahaan adalah sumber daya untuk kemajuan perusahaan tersebut. Karyawan sebagai sumber daya manusia dalam perusahaan merupakan pelaksana dari kegiatan perusahaan yang mengelola sumber daya lainnya menjadi (*output*) keluaran dalam bentuk barang dan jasa.

Dalam upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, maka Rumah Makan Ayam Pak Usu mengharuskan kepada setiap karyawan untuk:

1. Bersikap ramah, sopan, bertanggung jawab dan siap melayani konsumen dan selalu merespon dengan baik terhadap keluhan konsumen.
2. Karyawan harus memiliki kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.
3. Semua karyawan diharuskan untuk berpakaian rapi dan bersih walau tidak berseragam.

Dalam melayani konsumen, Rumah Makan Ayam Pak Usu menyediakan karyawan-karyawan yang terampil. Karyawan tersebut diwajibkan bersikap sopan dan ramah kepada setiap konsumen yang datang.

Saat ini Rumah Makan Ayam Pak Usu telah memiliki karyawan sebanyak 14 orang dimana dalam hal ini pimpinan perusahaan yang sekaligus bertindak sebagai pemegang kuasa usaha dipegang oleh pemilik perusahaan yaitu Bapak Edy Hartono. Jumlah tenaga kerja pada Rumah Makan Ayam Pak Usu di Jalan Merdeka dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1
Rumah Makan Ayam Pak Usu
Jumlah Karyawan
Tahun 2017

No	Jabatan	Jumlah (orang)
1.	Operasional Manajer	1
2.	Supervisor	1
3.	Kasir	1
4.	<i>Waiter</i>	2
5.	<i>Captain Cook</i>	5

6.	<i>Bartender</i>	1
7.	<i>Gardener</i>	3
Jumlah		14

Sumber:Rumah Makan Ayam Pak Usu, Tahun2017

Karyawan Rumah Makan Ayam Pak Usu statusnya adalah karyawan tetap dan karyawan kontrak. Bagi karyawan tetap jika mereka berhenti sendiri atau tidak di PHK maka karyawan tersebut diberikan pesangon, sedangkan karyawan kontrak jika mereka sudah habis masa kontrak maka mereka tidak diberi pesangon.

Jam kerja karyawan Rumah Makan Ayam Pak Usu setiap hari,*shift* pagi dimulai Pukul 09.00-17.00 dan *shift* siang Pukul 14.00-22.30.Karyawan diwajibkan datang 15 menit sebelum jam kerja dimulai dan libur pada hari tertentu, misalnya Hari Raya, Tahun Baru dan lain-lain sesuai dengan kebijakan perusahaan.

Karyawan yang berhalangan seperti sakit atau ada kepentingan, maka perusahaan dapat memberikan izin bagi karyawan tersebut untuk tidak masuk kerja pada hari dan jam yang telah ditetapkan.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan konsumen pada Rumah Makan Ayam Pak Usu. Dari kuesioner yang disebar, maka diperoleh data mengenai karakteristik responden yang mencakup nama, nomor *handphone*, jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan per bulan, dan pengetahuan responden tentang Label Halal MUI. Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.1:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Responden	%
1.	17 – 26	70	70
2.	27 – 36	20	20
3.	37 – 46	6	6
4.	Diatas 46	4	4
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Olahan, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 17 – 26 tahun yaitu sebanyak 70%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.2:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Responden	%
1.	Pelajar / Mahasiswa	68	68
2.	Wiraswasta	7	7
3.	PegawaiNegeri	7	7
4.	PegawaiSwasta	5	5
5.	Lainnya	13	13
Jumlah		100	100

Sumber: Data Olahan, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 68%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan dapat dilihat pada Tabel 4.3:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

No	Keterangan	Responden	%
1.	Tidak berpenghasilan	44	44
2.	1.000.000 – 1.999.999	43	43
3.	2.000.000 – 2.999.999	5	5
4.	> 3.000.000	8	8
Jumlah		100	100

Sumber: Data Olahan, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden tidak memiliki penghasilan yaitu sebanyak 44%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Responden Tentang Label Halal MUI

Karakteristik responden berdasarkan pengetahuan responden tentang label halal MUI dapat dilihat pada Tabel 4.3:

Tabel 4.4
Karakteristik Pengetahuan Responden Tentang Label Halal

No	Keterangan	Responden	%
1.	Ya	100	100
2.	Tidak	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data olahan, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa semua responden memiliki pengetahuan tentang label halal MUI yaitu sebanyak 100%.

B. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi masing-masing pernyataan (item) dengan skor totalnya. Nilai korelasi hitung (r hitung) dibandingkan dengan r table, dengan tingkat signifikansi (α) 5% (0,05), dengan jumlah responden (n) = 100, maka nilai r table dapat dilihat pada table nilai-nilai r *product moment* baris $N = 100$ adalah sebesar 0,195. Kriteria keputusan validitas adalah jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung \leq r tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas pernyataan dalam variabel labelisasi halal dapat dilihat pada Tabel 4.5:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal

No	Item	r hitung	r tabel	Keputusan
1	Pernyataan 1	0,453	0,195	Valid
2	Pernyataan 2	0,556	0,195	Valid
3	Pernyataan 3	0,372	0,195	Valid
4	Pernyataan 4	0,469	0,195	Valid
5	Pernyataan 5	0,539	0,195	Valid
6	Pernyataan 6	0,407	0,195	Valid
7	Pernyataan 7	0,548	0,195	Valid
8	Pernyataan 8	0,500	0,195	Valid
9	Pernyataan 9	0,440	0,195	Valid
10	Pernyataan 10	0,470	0,195	Valid
11	Pernyataan 11	0,481	0,195	Valid
12	Pernyataan 12	0,561	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan, Tahun 2018

Tabel 4.5 menunjukkan nilai dari r hitung dari 12 pernyataan yang diajukan kepada responden lebih besar dari nilai r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan mengenai labelisasi halal dinyatakan valid. Pernyataan yang memiliki validitas tertinggi adalah pernyataan nomor 2 dengan nilai r hitung sebesar 0,556 dan pernyataan yang memiliki validitas terendah adalah pernyataan nomor 3 yaitu dengan nilai r hitung sebesar 0,372.

Hasil uji validitas pernyataan dalam variable keputusan konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.6:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen

No	Item	r hitung	r tabel	Keputusan
1	Pernyataan 1	0,557	0,195	Valid
2	Pernyataan 2	0,598	0,195	Valid
3	Pernyataan 3	0,209	0,195	Valid
4	Pernyataan 4	0,403	0,195	Valid
5	Pernyataan 5	0,412	0,195	Valid
6	Pernyataan 6	0,598	0,195	Valid
7	Pernyataan 7	0,438	0,195	Valid
8	Pernyataan 8	0,526	0,195	Valid
9	Pernyataan 9	0,557	0,195	Valid
10	Pernyataan 10	0,486	0,195	Valid
11	Pernyataan 11	0,280	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan, Tahun 2018

Tabel 4.6 menunjukkan nilai dari r hitung dari 11 pernyataan yang diajukan kepada responden lebih besar dari nilai r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan mengenai keputusan konsumen dinyatakan valid. Pernyataan yang memiliki validitas tertinggi adalah pernyataan nomor 2 dan 6 dengan nilai r hitung sebesar 0,598 dan pernyataan yang memiliki validitas terendah adalah pernyataan nomor 3 yaitu dengan nilai r hitung sebesar 0,209.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu uji untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih dan dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas variabel labelisasi halal dapat dilihat pada Tabel 4.7:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Labelisasi Halal

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,700	12

Sumber: Data Olahan, Tahun 2018

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variable labelisasi halal yaitu sebesar 0,700, lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pengukur variabel labelisasi halal adalah reliabel.

Hasil uji reliabilitas variable keputusan konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.8:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,623	11

Sumber: Data Olahan, Tahun 2018

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variable keputusan konsumen yaitu sebesar 0,623, lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pengukur variable labelisasi halal adalah reliabel.

C. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-

Smirnov. Kriteria pengujian adalah jika angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov $>0,05$ menunjukkan data yang diuji berdistribusi normal, sedangkan jika angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov $<0,05$ menunjukkan data yang diuji tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,25711370
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,071
	Negative	-,043
Kolmogorov-Smirnov Z		,715
Asymp. Sig. (2-tailed)		,687

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Olahan, Tahun 2018

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,687, lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

D. Analisis Regresi Linier Sederhana

Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan konsumen Rumah Makan Ayam Pak Usu dianalisis menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linier sederhana.

Hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS 19 dapat dilihat berdasarkan Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,465	,334		7,388	,000
Labelisasi Halal	,435	,079	,488	5,541	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan, Tahun 2018

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi sederhana diatas,maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$\hat{Y} = 2,465 + 0,435X.$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 2,465, artinya jika labelisasi halal bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian bernilai 2,465 satuan.
2. Nilai koefisien regresi(b) sebesar 0,435, artinya jika labelisasi halal meningkat sebesar 1 (satu) satuan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,435 satuan.

E. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan hubungan antara labelisasi halal dan keputusan konsumen di Rumah Makan Ayam Pak Usu. Ada pun nilai koefisien korelasi (R) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi(r)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,488 ^a	,239	,231	,258

a. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data Olahan, Tahun 2018*

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,488, artinya hubungan antara labelisasi halal dan keputusan konsumen mempunyai hubungan positif. Jika mengacu pada Tabel pedoman 1.5 (Pedoman dan Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi), nilai 0,488 termasuk dalam kategori cukup karena berada pada interval 0,40 – 0,599.

F. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis berapa besar kontribusi atau sumbangan pengaruh variable labelisasi halal terhadap naik turunnya variabel keputusan konsumen Rumah Makan Ayam Pak Usu.

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai R² adalah sebesar 0,239. Artinya pengaruh labelisasi halal terhadap variasi naik turunnya keputusan konsumen Rumah Makan Ayam Pak Usu adalah sebesar 23,9%, dan sisanya sebesar 76,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

G. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh labelisasi halal.

Jika $\text{sig} > \alpha (0,05)$, H_0 diterima H_a ditolak

Jika $\text{Sig} < \alpha (0, 05)$, H_0 ditolak H_a diterima

Hasil uji kelayakan model (uji F) dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut:

Table 4.12
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2,050	1	2,050	30,703	,000 ^a
Residual	6,545	98	,067		
Total	8,595	99			

a. Predictors: (Constant), Lebelisasi Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui hasil uji kelayakan model F dapat diketahui bahwa model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh labelisasi halal. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 30,703 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000, karena nilai F hitung lebih kecil dari signifikan dari tingkat keyakinan 0,05, maka model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian di Rumah Makan Ayam Pak Usu.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan yaitu responden dalam penelitian ini, 70% berumur antara 17 – 26 tahun, 68% berpendidikan SMA/Mahasiswa, 7% Wiraswasta, 7% Pegawai Negeri, 5% Pegawai Swasta dan 13% lainnya., dan 44% tidak berpenghasilan dan 100 % yang mengetahui label halal MUI.
2. Persamaan atau estimasi regresi yang dapat dituliskan berdasarkan hasil pengolahan data adalah sebagai berikut : $\hat{y} = 2,465 + 0,435X$. Model persamaan regresi konstanta $a = 2,465$ artinya jika labelisasi bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian bernilai 2,465. Nilai koefisien regresi $b = 0,159$ artinya jika nilai variable labelisasi halal meningkat sebesar 1 (satu) satuan maka nilai keputusan konsumen membeli makanan meningkat sebesar 0,159.
3. Koefisien korelasi (r) menunjukkan nilai R sebesar 0,488, artinya hubungan antara labelisasi halal dan keputusan konsumen mempunyai hubungan positif. Jika mengacu pada nilai 0,488 termasuk dalam kategori cukup. Dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal mempunyai

hubungan cukup terhadap keputusan konsumen makan di Rumah Makan Ayam Pak Usu.

4. Hasil uji koefisien determinasi penelitian mengenai Pengaruh Labelisasi Halal Pada Rumah Makan Ayam Pak Usu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,239 atau 23,9% menunjukkan labelisasi halal mampu mempengaruhi keputusan konsumen dan sebesar 76,1% dipengaruhi faktor atau variabel lain.
5. Uji kelayakan model F dapat diketahui bahwa model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh labelisasi halal. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 30,703 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000, karena nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari signifikan dari tingkat keyakinan 0,05, maka model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen membeli di Rumah Makan Ayam Pak Usu.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang sudah diperoleh, adapun beberapa saran yang diajukan peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Industri pangan khususnya produsen Rumah Makan Ayam Pak Usu, diharapkan untuk konsisten melaksanakan sistem jaminan halal selama proses produksi di perusahaan hingga ke tangan konsumen dan selalu memperbaharui sertifikasi halal pada produk yang dijual sehingga kegiatan bisnisnya akan terus berkembang.

2. Peneliti menyarankan Rumah Makan Ayam Pak Usu mempunyai dokumen pendukung agar konsumen lebih percaya bahwa semua bahan makanan di Rumah Makan Ayam Pak Usu terbebas dari bahan-bahan yang haram.
3. Peneliti menyarankan Rumah Makan Ayam Pak Usu lebih memberikan informasi yang lebih jelas dan disertai bukti bahwa makan di Rumah Makan Ayam Pak Usu aman karena berlabel halal.
4. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan variabel-variabel lain dalam keputusan pembelian makanan halal agar mendapatkan penjelasan yang lebih komprehensif dan memperluas lagi objek yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, Eri. 2013. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Wall's Conello. **Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan**. Vol. 1 No. 2, 2013, 169-178
- Angraeni, Zella. 2017. **Pengaruh Label Halal Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah**, Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Suanan Kalijaga.
- Bulan, Tengku Putri Lindung . 2016. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. **Jurnal Manajemen dan Keuangan**. Vol 05 (01) 430
- Departemen Agama.2003. **Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Dan Penyelenggaraan Haji, Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal**. Jakarta
- Ghozali, Imam.2011. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20**. Semarang:Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip (2000). **Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen**. Jakarta:Prenhalindo.
- Kotler, P & Amstrong. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller.2000. **Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu**. Erlangga : Jakarta
- Konoras, Abdurahman. 2017. **Jaminan Produk Halal diIndonesia**. PT RajaGrafindo Persada, Depok.

- Rangkuti, Ramadhan. 2010. **Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan (Snack Merek Chitato)**. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.
- Rao, purba (2006). *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis. The Asian Manager (February-March)*.
- Sarwat, Ahmad. 2014.**Halal atau Haram**.PT Gramedia, Jakarta.
- Siregar, Sofiyan.2013.**Metode Penelitian Kuantitatif**.Kencana.Jakarta.
- Siregar, Sofiyan.2017.**Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif**.PT Bumi Aksara.Jakarta
- Stanton, Michael dan Bruce.1991.**Fundamentals Of Marketing**. McGraw-Hill Inc. United States of America.
- Sugiyono. 2016. **Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D**. Alfabeta, Bandung.
- Teti Indrawati Purnamasari, **Sertifikasi dan Labelisasi Produk Pangan Halal dalam Rangka Perlindungan konsumen muslim di Indonesia**, Jurnal-Istinbath, No. 1 Vol 3 Desember 2005. Hlm48
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1996 Tentang Pangan.
- Widodo, Tri. 2015. **Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie**, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Labelisasi dan Sertifikasi Halal, 2016, dalam

<http://dhitanh1510.blogspot.com/2016/05/labelisasi-dan-sertifikasi->

[halal.html](#), diakses pada 29 Juni 2018