

The Influence of the Halal Label on the Decision to Buy Kripik Ahsan 96 in Donomulyo

Agus Wicahyono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma Malang

Corresponding Author: Agus Wicahyono a.wicahyono12@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Halal Label,
Purchase Decision

Received : 5 March

Revised : 16 March

Accepted: 18 April

©2023 Wicahyono: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of the halal label on purchasing decisions for ahsan 96 chips in Donomulyo. This research is a descriptive research with a quantitative approach. The population that became the sample of this study were customers who bought 96 ahsan chips at Donomulyo. The questionnaire was tested with a reliability test using Alpha Crombach and tested for validity using the Pearson correlation test. The data analysis technique used in this study was simple linear regression with primary data processing using the Statistical Package for Social Science (SPSS) version 21. The results showed that the halal label had a positive effect on purchasing decisions for ahsan 96 chips at Donomulyo. This can be shown from the results of the R2 test, the result is 0.249, if the percentage of the influence of halal variables on purchasing decisions for ahsan 96 chips in Donomulyo is 24.9% and 75.1% is influenced by variables that are not in this study. The results of the t test obtained t count > t table (df = 60-2) with a result of 4.389 > 2.001 so that it can be said that there is a positive influence of the halal label on purchasing decisions for ahsan 96 chips in Donomulyo which implies that purchasing decisions can be influenced by halal labels, although there are other factors not present in this study that could influence the results

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kripik Ahsan 96 Di Donomulyo

Agus Wicahyono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma Malang

Corresponding Author: Agus Wicahyono a.wicahyono12@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Label Halal, Keputusan Pembelian

Received : 5 March

Revised : 16 March

Accepted: 18 April

©2023 Wicahyono: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kripik ahsan 96 di donomulyo. Penelitian ini berupa penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang menjadi sampel penelitian ini adalah pelanggan yang membeli kripik ahsan 96 di Donomulyo. Kuesioner diuji dengan uji reliabilitas dengan menggunakan *Alpha Crombach* dan diuji validitas dengan menggunakan uji *pearson correlation*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier sederhana dengan pengolahan data primer menggunakan *Statistical package for Social Science (SPSS) version 21*. Hasil penelitian menunjukkan label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kripik ahsan 96 di Donomulyo. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil uji R^2 didapatkan hasil 0,249, bila diprosentasekan pengaruh variable halal terhadap keputusan pembelian kripik ahsan 96 di donomulyo sebanyak 24,9% dan 75,1% dipengaruhi oleh variable-variabel yang tidak ada dalam penelitian ini. Hasil dari Uji t didapatkan t hitung > t table ($df=60-2$) dengan hasil $4,389 > 2,001$ sehingga bisa dikatakan ada pengaruh positif label halal terhadap keputusan pembelian kripik ahsan 96 di Donomulyo yang mengandung makna jika keputusan pembelian bisa terpengaruh oleh label halal, walaupun ada faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini bisa mempengaruhi hasilnya

PENDAHULUAN

Persaingan usaha di era informasi saat ini sudah tidak bisa dihindarkan lagi, banyak usaha gulung tikar karena kalah bersaing dengan yang lainnya. Produk yang tidak ada label halal pada kemasannya, maka belum mendapatkan rekomendasi dari Lembaga yang berwenang dalam rangka menjaga kehalalan produksinya sesuai dengan persyaratan sertifikasi halal yaitu dari BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) Kemenag dan keputusan penetapan kehalalan produk oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia). Label halal adalah tanda yang bisa memberikan informasi kepada konsumen yang berkaitan dengan produk bahwa bahan-bahan yang digunakan dijamin kehalalannya dan tidak ada kandungan dari bahan yang haram secara syari'ah sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi dengan aman oleh konsumen.

Masyarakat Indonesia sebagian besar mayoritas muslim yang mempunyai tingkat pemahaman tentang syari'at agama sehingga dalam memilih produk untuk dikonsumsi menjadi semakin ketat. Sebagian besar produk yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat Islam di Indonesia sudah dapat perlindungan dari Lembaga sertifikasi halal yang secara khusus bertugas dalam rangka menjaga kesinambungan produksi halal sesuai dengan persyaratan sertifikasi halal dan mengaudit produk yang beredar di pasaran yaitu BPJPH Kemenag dan MUI. Lembaga ini yang berwenang dan keputusan penetapan kehalalan produk. Dalam artian bahwa produk yang beredar dipasaran tersebut sudah lolos proses sertifikasi halal dan kandungannya telah terbebas dari bahan baku yang oleh agama dilarang, sehingga produk halal yang siap edar menjadi kategori yang siap di konsumsi oleh orang Islam.

Konsumen muslim akan lebih berhati-hati dan bahkan tidak jadi dalam membuat keputusan pembelian jika produk yang akan dibeli dan dikonsumsi tanpa ada label halal dalam kemasan produknya. Di Indonesia label halal pada kemasan adalah wajib digunakan sebagai tanda kehalalan suatu produk. Ketentuan ini tertuang dalam Keputusan Kepala BPJPH Nomor 40 Tahun 2022 tentang Penetapan Label Halal sebagai pelaksanaan amanat Pasal 37 UU Nomor 33 tahun 2014 oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kemenag dan berlaku secara nasional. Oleh karena itu dalam pemilihan produk konsumen dapat memperoleh informasi yang dapat membantu saat akan membeli dan mengkonsumsinya. Proses mengenal masalah dilakukan oleh konsumen saat melakukan pembelian, kemudian pencarian informasi, memberikan alternatif penilaian, sampai dengan perilaku memutuskan pembelian dan setelah membeli. Harga, promosi dan produk merupakan faktor yang mempengaruhi pembelian. Sedangkan keputusan seberapa sering, apa yang dibeli, apakah akan membeli, dimana membelinya, beli dari siapa, kapan membeli barang atau jasa merupakan keputusan saat membeli dan karakter pembeli mulai dari pribadinya, budayanya, sosialnya, dan sifat serta sikap, akan membentuk perilaku konsumen.

Kripik adalah salah satu hasil olahan makanan ringan di negara Indonesia yang sangat digemari oleh sebagian besar masyarakatnya. Olahan kripik pada penelitian ini adalah olahan kripik dari pelaku usaha Ahsan 96 yang berlokasi di desa tulungrejo kecamatan donomulyo. Usaha ini bergerak dibidang olahan

makanan ringan, salah satunya adalah kripik. Belakangan ini banyak sekali beredar dipasaran produk olahan makanan ringan yang belum bersertifikasi halal, sehingga dalam proses pembuatannya diragukan kehalalannya, karena pada dasarnya kualitas produk tersebut dilihat dari proses produksinya. Adapun mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kripik ahsan 96 di donomulyo adalah menjadi tujuan penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Label Halal

Menurut Stanton dalam Bulan (2016) suatu produk yang berisi tentang penjualnya atau informasi verbal tentang produk adalah pengertian dari label halal. Etiket yang ada pada kemasan produk merupakan bagian dari suatu produk itu sendiri. Adapun klasifikasi label dibedakan menjadi tiga yaitu:

1. Merek pada kemasan produk yang dicantumkan disebut *Brand label*.
2. Label yang kinerja produknya, pembuatannya, penggunaan konstruksinya, perawatannya/perhatiannya serta karakteristik lainnya yang memberikan informasi objektif disebut *Descriptive label*.
3. Identifikasi kualitas produk terkait label penilaian dengan kata atau angka dan suatu huruf. Misal label buah didalam kaleng dengan kualitas tipe A, tipe B dan tipe C yang disebut *Grade labeling*.

Ada 3 fungsi utama dari label sesuai dengan pernyataan Kotler (2008) ialah:

1. Mengidentifikasi merek pada produk
2. Penentuan klasifikasi produk
3. Penjelasan tentang kapan produk dibuat, apa saja isiannya, siapa pembuatnya, dimana produk tersebut dibuat.

Pemerintah dalam peraturan nomor 69 tahun 1999 terkait penyebutan iklan dan label pangan yang diberi keterangan tulisan, bentuk gambar, kombinasi antara tulisan dan gambar atau penyertaan bentuk lain, yang dicantumkan dibagian kemasan produk. Maka dari itu label pada kemasan produk sedikitnya memuat tentang:

1. Pemberian nama produk
2. Penggunaan daftar bahan
3. Isian berat bersih
4. Mencantumkan nama dan alamat tempat produksi
5. Pencantuman kapan tanggal, bulan dan tahun kadaluarsanya.

Departemen Agama yang memuat tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal oleh Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 518 Tahun 2001 menyatakan bahwa pengertian halal adalah: "...tidak adanya kandungan bahan atau unsur yang diharamkan atau yang menjadi larangan saat diolah dan dimakan oleh umat muslim, dan cara mengolahnya tidak melanggar syariat Islam."

Didalam suatu proses produksi makanan atau minuman, harus komitmen menggunakan bahan yang senantiasa konsisten sesuai dengan persyaratan SJPH diantanya:

1. Jenis bahan yang digunakan (bahan penolong, bahan tambahan dan bahan baku utama) yang halal. Sertifikat halal sebagai bukti kecuali Surat Keputusan Direktur LPPOM MUI Nomor 12/ Dir / LPPOMMUI / VI /2020. Terkait bahan tidak kritis.
2. Dalam menggunakan bahan sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku dengan memenuhi aspek keamanan dan kesehatan;
3. BPJPH dan LPH telah menyetujui penyusunan daftar bahan yang halal dan wajib lapor kepada BPJPH dan LPH jika terjadi perubahan.
4. Produsen, nama bahan dengan merek, yang dibeli dan digunakan harus tercantum di Daftar Bahan Halal yang sudah mendapat persetujuan dari LPH dan BPJPH
5. Menyimpan bukti catatan pembelian bahan (kuitansi/nota/bon/dll.) dan contoh masa berlaku sertifikat halal pada kemasan, kecuali bukti pembelian terakhir terhadap barang dan bahan yang jarang dibeli maka harus disimpan.
6. Penggunaan bahan baru harus minta persetujuan ke LPH dan BPJPH Jika bahan baru tersebut di luar Daftar Bahan Halal. Setelah LPH dan BPJPH menyetujui maka bahan baru tersebut bisa langsung digunakan. Selama masa sertifikat halal masih berlaku, maka bukti penggunaan bahan baru dari LPH dan BPJPH harus disimpan.
7. Dalam setiap penerimaan atau pembelian bahan harus memeriksa label dalam kemasan bahan untuk memastikan kesesuaian negara produsen, nama produsen, dan nama bahan, apakah sudah sesuai dengan Daftar Bahan Halal. Karena bahan yang ada dalam daftar bahan halal (negara produsen, nama produsen, nama bahan) yang boleh digunakan.
8. Dalam proses memproduksi produk harus merujuk pada Resep/formula produk yang sudah baku.
9. Penggunaan bahan yang tercantum dalam Daftar Bahan Halal harus menjadi acuan dalam setiap melakukan produksi
10. Tidak menjual barang ke konsumen, Jika penggunaan bahan baku terlanjur menggunakan yang dalam Daftar Bahan Halal tidak ada, maka Produk harus dimusnahkan dan bukti saat proses memusnahkan produk tersebut disimpan.
11. Dokumen yang mencakup masa validitas dan masa berlaku selalu di pelihara dan dipantau agar mengetahui kapan masa berakhirnya.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2007) menyatakan, selain membentuk referensi atas merek-merek yang menjadi pilihan dalam tahap evaluasi, yang paling disukai oleh konsumen adalah niat dalam pembelian merek tersebut. Suryani dalam Bulan (2016), dalam memutuskan pembelian ada lima perananan yang terlibat didalamnya, meliputi:

1. *Initiator* (pemrakarsa), sebagai pelaku pertama memberi ide dalam pembelian barang dan jasa.
2. *Influencer* (Pembawa pengaruh), terjadinya keputusan pembelian karena pengaruhnya sebagai pelaku utama yang punya cara pandang.

3. *Decider* (Pengambil keputusan), sebagai orang yang menjadi penentu dalam pengambilan keputusan dalam pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), sebagai pelaku utama pembelian yang pasti dilakukan.
5. *User* (Pemakai), sebagai pelaku utama setelah pembelian yang menjadi pengguna sekaligus konsumsi barang dan jasa

Tantri dan Thamrin (2013) mengemukakan adanya keterlibatan didalam pengambilan yang diputuskan saat melakukan pembelian, yaitu:

1. Pembuat ide, adalah sebagai pelaku utama dengan idenya dalam pembelian produk dan atau jasa lainnya.
2. Orang yang berpengaruh, adalah sebagai pelaku utama dengan memberikan referensi dan cara pandang.
3. Orang yang memutuskan, adalah sebagai pelaku utama dengan memiliki peran pengambil keputusan dalam setiap komponen pembelian.
4. Pembeli, yaitu sebagai pembeli actual.
5. Pemakai, yaitu sebagai konsumen akhir/konsumsi produk.

Hasan (2009), mengemukakan dalam memutuskan pembelian perlu melibatkan:

1. *Initiator* adalah orang yang mulai awal punya inisiatif dan sadar akan kebutuhan pembelian produk yang belum terpenuhi.
2. *Influencer* adalah orang yang berpengaruh dalam setiap keputusan pembelian terkait pandangan, nasihat atau pendapat yang diberikan
3. *Decider* adalah orang yang memutuskan dimana produk dibeli, bagaimana cara membelinya, produk apa saja yang akan dibeli dan apakah produk jadi dibeli.
4. *Buyer* ialah sebagai pembeli.
5. *User* ialah sebagai pengguna produk /konsumen akhir.

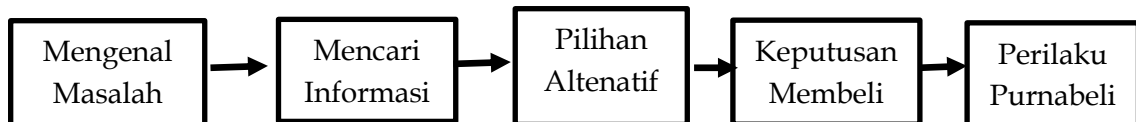
Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller, (2007) menyatakan ada lima tahap dalam mengembangkan model tingkat pembelian konsumen ialah:

1. Rangsangan internal atau eksternal sebagai penyebab konsumen menyadari akan masalah dan kebutuhannya, sebagai tahap pengenalan masalah.
2. Sumber-sumber informasi sebagai pengetahuan konsumen dalam mencari dan memperoleh pengetahuan akan barang sebagai tahap pencarian informasi yang dibagi menjadi empat kelompok konsumen dalam memperoleh informasi antara lain:
 - a. Rekan, Keluarga, tetangga, dan teman, adalah sebagai pribadi dalam kelompok
 - b. Situs web, Iklan, penyalur, wiraniaga, tampilan dan kemasan, adalah sebagai komersial dalam kelompok.
 - c. Organisasi peringkat konsumen dan media massa adalah sebagai kelompok dalam publik.
 - d. Pengaruh relative, Pengguna produk, dan Pemeriksa berbagai produk serta karakter pembeli adalah sebagai kelompok eksperimental.
3. Informasi yang ada sebagai bentuk evaluasi alternatif konsumen dalam mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut bisa memenuhi kebutuhan yang diinginkannya.

4. Dalam tahap keputusan pembelian, dibentuk preferensi antar merek oleh konsumen dalam memilih. Paling disukai adalah beli merek yang dapat dibentuk oleh konsumen sendiri.
5. Dalam mengambil keputusan saat membeli perilaku setelah pembelian bukan hanya pada transaksinya saja, akan tetapi ada perilakunya setelah membeli.

Proses keputusan dalam membeli yang dilakukan konsumen ini bisa dilihat pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Tahap Keputusan Pembelian

Penelitian Sebelumnya

Zani et all (2013), penelitian yang dilakukan adalah Penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh dari label halal dan aman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Malang dengan judul “Analisis Pengaruh Label Halal dan Aman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Malang”. Analisis regresi berganda untuk menganalisis penelitian ini. Hasil yang diteliti sebanyak 80% responden memberi pernyataan tidak jadi beli produk jika pada bungkus tidak ada informasi terkait produk pangan yang diperlukan dan 22% responden membaca informasi yang ada dalam kemasan produk. sebanyak 43% menunjukkan hasil uji analisisnya. Sehingga hasil penelitiannya adalah label aman dan label halal produk pangan mempengaruhi keputusan pembelian oleh responden.

Bulan (2016), dalam judul penelitian “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang”. Penelitiannya bertujuan untuk dapat memberi pengetahuan terkait pengaruh dari labelisasi halal kepada keputusan para pembeli sosis yang ada di Kuala simpang Kabupaten Aceh Tamiang. Regresi sederhana sebagai alat yang digunakan untuk menganalisis. Hasilnya menunjukkan 65% dipengaruhi oleh variabel yang tidak ada dalam penelitian ini dan sebanyak 35% keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh label halal.

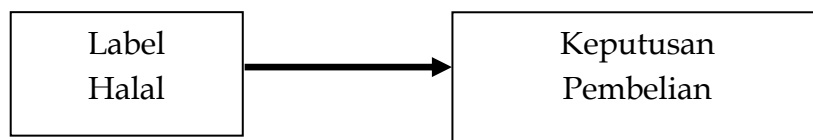
Nugraha et all (2017), dalam penelitiannya yang pendekatannya menggunakan kuantitatif. Regresi linier sederhana dan deskriptif sebagai analisis datanya dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation di Kota Malang)”. Explonatory research. Hasilnya yang didapat adalah jika ada pengaruh signifikan variabel labelisasi halal terhadap minat beli yaitu diperoleh R square. sebanyak 13,3%,.

Rasma (2018), dalam penelitian dengan judul “Analisis Komparatif Labelisasi Halal pada Kosmetik dalam meningkatkan Minat Beli Masyarakat di Kecamatan Syiah Kuala dan Kecamatan Kuta Alam”. Pendekatan kuantitatif sebagai penelitiannya dengan menggunakan regresi linier sederhana. Hasil dari

riset yang dilakukan bisa dilihat sebanyak 1% labelisasi halal berpengaruh di kecamatan Syiah Kuala, dan 99% ada pengaruh dari faktor lainnya. Dari riset yang dilakukan di kecamatan Kuta Alam ada pengaruh 11% labelisasi halal dan 89% dari pengaruh variabel lain.

Zunaida (2019), dalam penelitiannya Menggunakan metode pendekatan kuantitatif dalam penelitiannya. Dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Sabun Muka Produk Ponds di Pasar Kemlagi Mojokerto)”. Hasilnya menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan dari variabel (X2) terhadap keputusan pembelian. Yang dihasilkan dari uji F dengan menggunakan hitungan F tabel memperoleh hasil uji F tabel dengan angka 2,70 dan F hitung dengan angka 9,959 dalam artian $F_{tabel} < F_{hitung}$ dan nilai $Sig > 0,05$ sehingga bisa diartikan jika variabel (X1), dan (X2) ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan. hasil hipotesa dengan $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Kerangka dalam konsep penelitian ini bisa dilihat sebagaimana dalam gambar 2 berikut:



Gambar 2. Kerangka Konsep

Hipotesis

Ada dugaan bahwa label halal mempengaruhi keputusan pembelian kripik ahsan 96 di Donomulyo secara positif dan signifikan, sebagai hasil sementara dalam penelitian ini.

METODOLOGI

Sumber dan Jenis Data

1. Jenis Data
 - a. Datanya yang kualitatif didalam riset ini adalah gambaran umum produk kripik dan karakter pembeli sebagai responden.
 - b. Datanya yang Kuantitatif pada penelitian ini ialah umpan balik pembeli yang dinilai menggunakan skala likert 1-5 melalui sebaran kuesioner.
2. Sumber Data
 - a. Datanya yang Primer didapat dari responden langsung dengan cara memberi kuesioner dan bertanya.
 - b. Datanya yang Sekunder menggunakan cara membaca jurnal dan buku-buku sebagai studi kepustakaannya.

Populasi dan Sampel

1. Populasi
Pembeli kripik ahsan 96 di Donomulyo yang menjadi populasi
2. Sampel
Sampelnya adalah dengan cara *purposive sampling* dimana pengambilan sampel tersebut peneliti menentukan sendiri dengan cara menetapkan ciri-

ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga dapat menjawab yang menjadi permasalahan. Dalam menentukan sampel berdasarkan pendapat Supranto (2012), dengan pernyataannya bahwa, adanya perkalian lima (5) sampai sepuluh (10) dengan pertanyaan yang ada didalam kuesioner. Sebagai cara dalam menentukan ukuran sampel yang baik. Jadi dalam menghitung sampel adalah $12 \text{ pertanyaan} \times 5 = 60$. Sehingga dari hasil penghitungannya jumlah sampel adalah 60 orang.

Pengumpulan Data

Didalam mengumpulkan data primer yang dilakukan peneliti adalah antara lain:

1. Observasi dengan peneliti datang langsung ke lapangan untuk melihat pembeli kripik ahasan 96 di Donomulyo
2. Wawancara yang dilakukan peneliti dengan komunikasi langsung kepada pembeli kripik ahasan 96 di donomulyo yang dilakukan oleh peneliti
3. Kuisisioner yang diberikan peneliti berupa pertanyaan kepada konsumen sebagai respondennya. Skala likert pada kuisisioner pertanyaan dan pernyataan menggunakan kriteria dengan skor 1-5 (Sinulingga, 2013:261) adalah sebagai berikut:

Sangat setuju (SS)	nilai 5	Tidak setuju (TS)	nilai 2
Setuju (S)	nilai 4	Sangat tidak setuju (STS)	nilai 1
Netral (N)	nilai 3		

Analisis Data

Persamaan Regresi linier sederhana sebagai alat untuk analisis, sebagaimana pernyataan Atmaja dalam Bulan (2009):

$$Y = a + b X + e$$

dimana:

Y sebagai *variabel dependen*. a adalah *Konstant*.

B sebagai *Koefisien regresi*. e adalah *error*.

X sebagai *Independen variabel*.

Sesuai kebutuhan penelitian Kemudian rumus dimodifikasi menjadi:

$$Y = a + b x$$

Yang mana:

Y merupakan Keputusan Pembelian a merupakan *Konstant*.

B merupakan *Koefisien regresi*. X merupakan Label halal.

HASIL PENELITIAN

Regresi linear sederhana digunakan sebagai alat analisis data. Didalam indikator setiap variabel penelitian diperoleh hasil berupa respon dari para responden terkait dengan pertanyaan. Hasil dari variabel variabel keputusan pembelian dan label halal, kemudian diolah kedalam tabel data yang selanjutnya kedalam tahap menganalisis memakai uji t, uji R2 dan persamaan regresi linier sederhana yang di bantu oleh program pengolahan data statistik (SPSS) versi 21,00. Hasil datanya yang akan dianalisis dipaparkan pada tabel 1 sampai tabel 3.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,309	,584		2,239	,029
1 Labelisasi Halal	,606	,138	,499	4,389	,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dilihat dari tabel 1 diatas, nilai koefisien regresi bisa didapatkan. ada nilai 1,309 *constant* dan nilai sebesar 0,606 koefisien regresi pada kolom *Unstandardized Coefficients*. Penulisanannya jika dirumuskan adalah:

$$Y = a + b X + e$$

$$Y = 1,309 + 0,606 X + e$$

Persamaan regresi tersebut penjelasan adalah:

1. Nilai Sebesar 1,309 adalah sebagai nilai konstanta yang tidak dipengaruhi label halal
2. Sebesar 0,606 koefisien regresinya yang terhadap keputusan pembelian pengaruhnya positif, jika ada peningkatan satu satuan akan meningkat pula 0,606 keputusan pembeliannya.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,499 ^a	,249	,236	,3738

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Sesuai 2 pada kolom *R Square* diperoleh sebanyak 0,249 Nilai (R²) koefisien determinasi atau jika dalam prosentase adalah 24,9%, sehingga label halal memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian kripik ahsan 96 di Donomulyo dan 75,1% dari pengaruh variabel yang tidak diteliti.

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
Labelisasi Halal (x)	4,389	2,001	0,000	Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2023

Pada tabel 3 nilai t tabel ($df=60-2$) besarnya 2,001 dan nilai t hitung besarnya adalah 4,389 dan, artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,389 > 2,001$) dan $sig < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) yang kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dalam artian label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kripik ahsan 96 di Donomulyo.

Dari hasil uji t tersebut diambil kesimpulan jika hipotesis label halal yang pengaruhnya positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kripik ahsan 96 di Donomulyo bisa diterima

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

1. Nilai yang belum dipengaruhi oleh label halal Sebesar 1,309 adalah sebagai nilai konstanta. Koefisien regresinya Sebesar 0,606 yang terhadap keputusan pembelian pengaruhnya positif, jika ada peningkatan satu satuan akan meningkat pula 0,606 keputusan pembelannya.
2. *R Square* diperoleh sebanyak 0,249 Nilai (R^2) koefisien determinasi atau jika dalam prosentase adalah 24,9%, sehingga label halal mempengaruhi keputusan pembelian kripik ahsan 96 di Donomulyo dan 75,1% dari pengaruh variabel yang tidak diteliti.
3. Nilai t tabel ($df=60-2$) besarnya 2,001 dan nilai t hitung besarnya adalah 4,389 dan, artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,389 > 2,001$) dan $sig < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) yang kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dalam artian label halal ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kripik ahsan 96 di Donomulyo. Dari hasil uji t tersebut diambil kesimpulan jika hipotesis label halal yang pengaruhnya positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kripik ahsan 96 di Donomulyo bisa diterima

Rekomendasi

Rekomendasi yang bisa penulis sampaikan adalah:

1. Adanya pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian, maka penulis berharap kepada pelaku usaha yang kemasan produknya tidak ada label halalnya, agar daftar ke BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) agar produknya bisa mendapat sertifikat halal, sehingga punya hak mencantumkan label halal pada kemasan produknya
2. Pelaku usaha kripik ahsan 96 agar kualitas produknya tetap dipertahankan terutama terkait dengan kehalalan bahan baku dalam produksinya, sehingga

tetap menghasilkan produk yang halal dengan kualitas terbaik.

3. Selanjutnya bagi peneliti lain, jika tertarik mengambil judul seperti penelitian ini diharapkan menambah variabelnya yang belum ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bulan. 2016. Pengaruh labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol 5, No.1 Mei 2016.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*, Yogyakarta: Media Presindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller 2007. *Manajemen pemasaran edisi-12*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2008. "Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 13". Surabaya: Erlangga
- Keputusan Kepala BPJPH no 40 tahun 2022 tentang penetapan label halal sebagai pelaksana amanat pasal 37 uu nomor 33 tahun 2014
- Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 518 tahun 2001 tentang pemeriksaan dan penetapan pangan halal
- Peraturan Pemerintah Peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan
- Nugraha et all 2017. "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation di Kota Malang)" *Jurnal Administrsi Bisnis*. Vol.51, No.2.
- Rasma, Yuli. 2018. *Analisis Komparatif Labelisasi Halal pada Kosmetik dalam meningkatkan Minat Beli Masyarakat di Kecamatan Syiah Kuala dan Kecamatan Kuta Alam*", Skripsi. Banda Aceh: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Sinulingga, Sukaria. 2013. *Metode Penelitian*. Medan: USU Press.
- Supranto. 2012. *Statistik: Teori dan Aplikasi Edisi ketujuh Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Thamrin, Abdullah dan Francis, Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Zani et all. 2013. "Analisis Pengaruh Label Halal dan AmanProduk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Malang". *Jurnal*. Vol 1.No. 2.
- Zunaida. 2019. "Pengaruh Labelisasi Halal dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Sabun Muka Produk Ponds di Pasar Kemlagi Mojokerto)". *Jurnal JIAGABI*, Vol.8, No. 1