

**PENGARUH LABELISASI HALAL DAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**
(*STUDI PADA KONSUMEN SABUN MUKA PRODUK PONDOS DI PASAR KEMLAGI
MOJOKERTO*)

Defva Praptiolayasa, Siti Saroh, Daris Zunaida

*Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang, Jl.
MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail: defvasem99@gmail.com

ABSTRAK

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel labelisasi halal = 3,551 sedangkan nilai t_{tabel} = 1,984 dengan taraf signifikan $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel Labelisasi Halal (X_1) terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel merek = 1,799 sedangkan t_{tabel} = 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar $0,075 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan variabel Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Berdasarkan hasil uji F (ANOVA) dengan menggunakan perhitungan F tabel diperoleh F tabel sebesar 2,70 sedangkan F hitung diperoleh sebesar 9,959 yang artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ 2,72 dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Labelisasi Halal (X_1) dan Merek (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Hipotesis keempat dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata kunci: Labelisasi Halal, Merek, Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

The results of the analysis show that the value of t count on halal labeling variables = 3.551 while the value of t table = 1.984 with a significant level of $0.001 < 0.05$, then H_0 is rejected and H_a is accepted, so based on these results it can be concluded that there is a significant effect of the Halal Labeling variable (X_1) towards Purchasing Decisions. The results of the analysis show that the value of t count on the brand variable = 1.799 while t table = 1.984 with a significant level of $0.075 > 0.05$ then H_0 is accepted and H_a is rejected so based on the results thereof it can be concluded that there is no significant variable Brand (X_2) to Decision Consumer Purchases. Based on the results of the F test (ANOVA) using the F table calculation obtained F table of 2.70 while the calculated F is obtained at 9.995 which means $F_{count} > F_{table}$ 2.72 and the Sig. $0.000 < 0.05$, it can be concluded that the independent variable Halal Labeling (X_1) and Brand (X_2) simultaneously has a significant effect on the dependent variable of purchase decision (Y). The fourth hypothesis with $F_{count} > F_{table}$ then H_0 is rejected and H_a is accepted

Keywords: Halal labeling, brands, consumer purchasing decisions

PENDAHULUAN

Kemajuan dalam bidang teknologi serta keberhasilan pembangunan akhir akhir ini telah merambah seluruh aspek bidang kehidupan umat manusia tidak saja membawa berbagai kemudahan, kebahagiaan, dan kesenangan, melainkan juga menimbulkan persoalan. Salah satu persoalan cukup mendesak yang dihadapi umat adalah membanjirnya produk makanan dan minuman olahan, obat-obatan dan kosmetika. Masyarakat yang sejalan dengan ajaran agama Islam, menghendaki agar

produk-produk yang akan dikonsumsi tersebut dijamin kehalalan dan kesuciannya. Menurut ajaran agama Islam mengkonsumsi yang halal, suci dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya adalah wajib. Labelisasi halal merupakan label yang menginformasikan kepada konsumen yang berlabel tersebut bahwa produk tersebut benar-benar halal dan bahan-bahan yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang haramkan secara syariah sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen. Di Indonesia konsumen muslim dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas mengaudit produk-produk yang dapat

dikonsumsi oleh konsumen muslim. Lembaga ini merupakan Lembaga Pengawas dan Peredaran Obat dan Makanan – Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini bertugas untuk mengawasi produk yang beredar dimasyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal pada produk-produk yang telah terdaftar.

Masyarakat desa Kemlagi dan sekitarnya penduduknya beragama muslim akan tetapi mereka kurang memperhatikan labelisasi halal dan merek ketika masyarakat tersebut akan melakukan pembelian suatu produk. Untuk memilih produk-produk dibidang kecantikan termasuk pada produk Ponds masyarakat harus mengetahui bahwa pada produk tersebut terdapat merek dan kehalalannya. Merek pada suatu toko kosmetik sangat penting pada jaman sekarang dikarenakan banyak yang telah diberitakan bahwa adanya bahan-bahan berbahaya atau tidak layak digunakan dicampurkan pada bahan kecantikan atau barang palsu yang telah banyak beredar tetapi banyak konsumen desa Kemlagi tidak memperhatikan itu terbukti berdasarkan saya wawancara dengan beberapa karyawan toko kecantikan pasar Kemlagi bahwa mereka sama sekali tidak pernah menemui yang menanyakan keaslian merek dan status kehalalan. Peneliti juga banyak bertanya pada teman-teman terdekat yang pernah membeli produk Ponds Toko kosmetik Pasar Kemlagi bahwa ternyata mereka tidak tau merek produk Ponds tersebut asli atau palsu dan mereka juga tidak mengetahui tentang sertifikat halalnya.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis memutuskan untuk membuat penelitian yang berjudul : **“Pengaruh Labelisasi Halal Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Ponds (Study Pada Konsumen Pasar Kemlagi, Mojokero)”**

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Ponds di Pasar Kemlagi.
2. Untuk mengetahui merek berpengaruh terhadap pembelian produk kosmetik Ponds di Pasar Kemlagi
3. Untuk mengetahui ada pengaruh labelisasi halal dan merek terhadap keputusan pembelian produk Ponds di Pasar Kemlagi ?

Pengertian Labelisasi

Menurut kotler Label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi.

Pengertian Halal

Menurut ajaran Islam, umat muslim diwajibkan mengkonsumsi yang halal, suci, dan baik sesuai perintah agama dan hukumnya.

Berdasarkan ayat suci AlQuran

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (البقرة 168)

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

Pengertian Labelisasi Halal

Label halal adalah perizinan pemasangan kata “HALAL” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh BPOM. Izinan pencatuman label halal pada kemasan produk yang dikeluarkan oleh BPOM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP BPOM MUI. Dengan demikian label halal adalah label yang diberikan pada produk yang telah memenuhi kriteria halal menurut agama Islam.

Pengertian Merek

Menurut Tjiptono Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, warna, gerak, atau atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan didefinisikan terhadap produk pesaing.

Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Hubungan Label Halal (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Bahwa ada hubungan yang signifikan label halal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pencantuman label halal produk dilakukan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen muslim, dikarenakan banyaknya permasalahan labelisasi halal pada produk - produk yang mengandung bahan-bahan yang haram untuk dikonsumsi. Untuk mengantisipasi halal tersebut maka dalam proses produksi diperlukan ketentuan - ketentuan syarat kehalalan suatu produk secara syara' Sejalan dengan itu MUI dari hari kehari berupaya terus menerus untuk senantiasa meningkatkan peran dan kualitasnya dalam berbagai bidang yang menjadi kewenangannya. Salah satu wujud nyata dari salah satu peningkatan ini ialah dengan dibentuknya Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP.POM MUI) beberapa tahun yang lalu. Fungsi lembaga ini ialah melakukan penelitian, audit dan pengkajian secara seksama dan menyeluruh terhadap produk-produk olahan. Hasil penelitiannya kemudian dibawa ke Komisi Fatwa untuk dibahas dalam sidang komisi dan kemudian difatwakan hukumnya, yakni fatwa halal, jika sudah diyakini bahwa produk bersangkutan tidak mengandung unsur-unsur benda haram atau najis. Dengan demikian informasi jaminan label halal sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal sangat memiliki hubungan atau keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen, dikarenakan banyaknya permasalahan labelisasi halal pada produk-produk yang mengandung bahan - bahan haram. Oleh karena itu konsumen harus selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

Hubungan Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

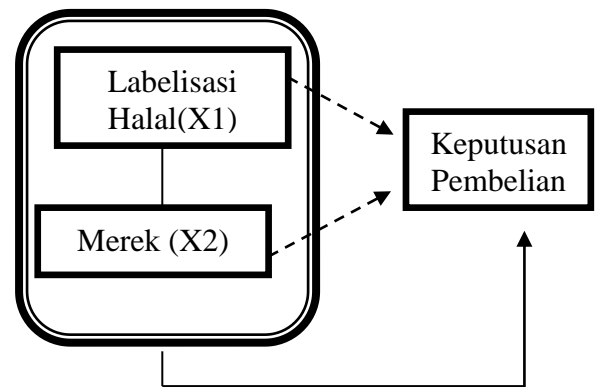
Bahwa ada hubungan yang signifikan tentang merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pencantuman merek bertujuan sebagai identitas, yang bermanfaat sebagai pengendali pasar dalam diferensiasi produk dengan produk pesaing yang memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat pembelian ulang. Merek juga sebagai alat

promosi yaitu sebagai daya tarik produk. Merek juga memberikan keyakinan untuk membina citra, untuk mengendalikan pasar, dan untuk , menciptakan keuntungan kompetitif. Dengan demikian informasi tentang merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa merek memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena merek merupakan identitas produk untuk memudahkan konsumen dalam mengenali suatu produk yang dibutuhkan, merek juga sebagai promosi dan informasi.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yaitu menggambarkan dari variabel independen, dalam hal ini adalah labelisasi halal (X) dan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen. Maka dari itu kerangka konseptual yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

-----> Parsial
 -----> Simultan

Hipotesis

Pada penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. H_a : Ada pengaruh Labelisasi Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y)

- Ho : Tidak ada pengaruh Labelisasi Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
2. Ha : Ada pengaruh Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
Ho : Tidak ada pengaruh Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
 3. Ha : Ada pengaruh secara simultan variabel Labelisasi Halal (X1), Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu metode pendekatan secara kuantitatif. Menurut Sugiyono metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan kuantitatif asosiatif yang bertujuan ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara pengaruh labelisasi halal dan merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini menggunakan populasi yang tidak terdefinisi karena tidak diketahui dengan pasti berapa konsumen dari produk Ponds di Pasar Kemlagi Mojokerto. Banyaknya populasi dalam penelitian ini akan sangat bergantung pada batasan waktu penelitian. Menurut teori diatas karena penelitian ini termasuk penelitian *multivariate* (analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10×2 (variabel penelitian) = 20, karena cakupan responden yang cukup luas maka peneliti membulatkan menjadi 100 responden dan difokuskan di masyarakat sekitar Pasar Kemlagi Mojokerto. Kemudian data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang kemudian dianalisis dengan Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa data yang diperoleh adalah valid dan reliabel, sehingga

data yang diperoleh pada penelitian ini layak untuk diuji. Nilai koefisien determinasi pada masing masing item untuk variabel labelisasi halal (X1) $0,170=17\%$ maka nilai tersebut menunjukkan bahwa besar kontribusi variabel labelisasi halal (X1) merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 17% sedangkan sisanya 83% dipengaruhi oleh variabel lain.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang (40%). Responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 68 orang (68%). Responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden yang memiliki umur < (kurang dari) 20 tahun sebanyak 21 orang (21%), responden yang memiliki umur 21-30 tahun sebanyak 27 orang (27%), responden yang memiliki umur 31-40 tahun sebanyak 35 orang (35%), responden yang memiliki umur 41-50 tahun sebanyak 17 orang (17%), dan responden yang memiliki umur 51-60 tidak ada. Responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 12 orang (12%), responden yang masih menyandang sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 28 orang (28%), responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 16 orang (16%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 9 orang (9%), dan responden yang menjadi ibu rumah tangga sebanyak 35 orang (35%). Menurut data di atas yang dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yang menjadi ibu rumah tangga sebanyak 35 orang (35%). kemudian disusul responden yang menjadi mahasiswa/ pelajar yaitu 28 orang (28%).

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .

Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Dari hasil tersebut persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	10.323	2.488		4.150	.000
1 x1	.397	.112	.338	3.551	.001
x2	.150	.084	.171	1.799	.075

a. Dependent Variable: y

$$Y = 10,323 + 0,397 X1 + 0,150 X2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

X1 = Labelisasi Halal

X2 = Merek

e = Standart Error

1. Y= variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian yang nilainya diprediksi oleh variabel labelisasi halal dan merek

2. A= 10,323 merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari keputusan pembelian konsumen, jika variabel bebas yang terdiri dari variabel labelisasi halal, merek sama dengan 0, maka keputusan pembelian yaitu sebesar 10,323
 $X1=0,397$ merupakan besarnya konstribusi variabel labelisasi halal mempengaruhi keputusan pembelian. Jika ada penambahan variabel labelisasi halal sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,397

Hasil Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas mempengaruhi variabel terikatnya secara sendiri-sendiri. Pengujian ini dihitung dengan bantuan program SPSS 23.0 .variabel yang diuji dalam penelitian ini adalah variabel bebas Labelisasi halal, Merek dan variabel terikatnya Keputusan Pembelian Konsumen

1. Variabel Labelisasi Halal

a. Bila sig. < 0,05, maka ada pengaruh yang signifikan

b. antara variabel Labelisasi Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

c. Bila sig. > 0,05, maka ada pengaruh tidak signifikan antara variabel Labelisasi Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel labelisasi halal= 3,551 sedangkan nilai t tabel = 1,984 dengan taraf signifikan 0,001 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga

berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa

terdapat pengaruh signifikan variabel Labelisasi Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian, dengan asumsi yang digunakan yaitu variabel lain konstan.

2. Merek

a. Bila sig. < 0,05, maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

b. Bila sig. > 0,05, maka ada pengaruh yang tidak signifikan anantara variabel Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian

hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel merek = 1,799 sedangkan t tabel = 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar 0,075 > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan variabel Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, dengan asumsi yang digunakan yaitu variabel konstan.

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas Labelisasi Halal, Merek secara bersama-sama terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Konsumen. Pada pengujian ini dihitung dengan bantuan program SPSS 23.0 . Hasil penguiannya adalah sebagai berikut

Berdasarkan hasil uji F (ANOVA) dengan menggunakan perhitungan F tabel diperoleh F tabel sebesar 2,70 sedangkan F hitung diperoleh sebesar 9,959 yang artinya F hitung 9,959 > F tabel 2,72 dan nilai Sig. 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Labelisasi Halal (X1) dan Merek (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Hipotesis keempat dengan F hitung > F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel *independent* yaitu variabel promosi (X1) dan kualitas layanan (X2), dan Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen(Y1). Dengan kata lain hipotesis yang mengatakan bahwa secara simultan promosi (X1) dan kualitas layanan (X2), dan Harga (X3) berpengaruh signifikan bisa diterima.

Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas Labelisasi Halal (X1), Merek (X2) mempengaruhi variabel terikat Keputusan Pembelian Konsumen (Y), besarnya nilai koefisien determinasi dinyatakan dalam

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.413 ^a	.170	.153	1.716

a. Predictors: (Constant), x2, x1

bentuk prosentase.

Dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,170. Apabila di prosentasekan nilai koefisien determinasi (R Square) 0,170 sama dengan 17 % maka nilai tersebut menunjukkan bahwa besar kontribusi variabel Labelisasi Halal (X1),Merek (X2), berpengaruh terhadap keputusan Pembelian konsumen (Y) sebesar 17% sedangkan sisanya 83 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel labelisasi halal= 3,551 sedangkan nilai t_{tabel} = 1,984 dengan taraf signifikan $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel Labelisasi Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen karena produk Ponds memiliki standart labelisasi halal yang sudah terpercay di masyarakat Pasar Desa Kemlagi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faradilla Lubis,

dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang pada Masyarakat Kota Palembang. Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie samyang ditunjukkan dengan perhitungan uji secara parsial diperoleh t_{hitung} 3,329 dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie samyang ditunjukkan dengan perhitungan uji secara parsial diperoleh t_{hitung} 2,607 dengan nilai signifikan sebesar $0,011 < 0,05$. dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh tidak signifikan antara variabel Merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel Merek = 1,799 sedangkan nilai t_{tabel} = 1,984 dengan taraf signifikan $0,075 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Merek (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Merek bukan faktor penting yang dijadikan faktor pembelian konsumen karena berdasarkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ibu rumah tangga 35 (35%) membeli produk Ponds untuk dijual kembali dan konsumen hanya berbelanja kebutuhan lain.

Hasil penelitian tidak sesuai dengan penelitian terdahulu Tengku Putri Lindung Bulan melakukan penelitian tentang "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian sosis di Kota Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen sosis yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti dan teknik sampel yang digunakan adalah accident sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Metode analisis data menggunakan regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji t . Hasil penelitian diperoleh $KP = 2,831 + 0,828LH$. Nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,335 atau bila dipersentasekan, maka 33,5% variabel label

halal memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sosis di Kualasimpang dan sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan hasil $6,881 > 1,984$, dan dapat dinyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang

Pengaruh Labelisasi Halal dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan bahwa Pengaruh Labelisasi Halal dan Merek secara simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Kemlagi Mojokerto. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} 9,959 > F_{tabel} 2,72$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Pengaruh Labelisasi Halal dan Merek secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Kemlagi Mojokerto.

Berdasarkan Hasil Penelitian terdahulu Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie samyang ditunjukkan dengan perhitungan uji secara parsial diperoleh $t_{hitung} 3,329$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil uji F menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga mempunyai hubungan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie samyang. Pengaruh labelisasi halal dan harga dengan keputusan pembelian produk mie samyang melalui uji koefisien ($Adjusted R^2$) dengan nilai sebesar 0,255 atau 25,5 %. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal dan harga adalah faktor yang paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian di Pasar Kemlagi Mojokerto disimpulkan bahwa hasil analisis diketahui nilai R sebesar 0,170 artinya bahwa hubungan Labelisasi Halal dan Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah kuat. R^2 sebesar 0,170 nilai dari besarnya Keputusan Pembelian Konsumen yang telah dijelaskan oleh variabel Labelisasi Halal dan Merek, dan nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan ($Adjusted R^2$) sebesar 0,170. Hal ini berarti bahwa variabel Labelisasi Halal dan Merek dapat mempengaruhi 17 % Keputusan Pembelian Konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Labelisasi Halal Dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel labelisasi halal = 3,551 sedangkan nilai $t_{tabel} = 1,984$ dengan taraf signifikan $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel Labelisasi Halal (X_1) terhadap Keputusan Pembelian
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh tidak signifikan antara variabel Merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel Merek = 1,799 sedangkan nilai $t_{tabel} = 1,984$ dengan taraf signifikan $0,075 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan variabel Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian
3. Berdasarkan hasil uji F (ANOVA) dengan menggunakan perhitungan F_{tabel} diperoleh F_{tabel} sebesar 2,70 sedangkan F_{hitung} diperoleh sebesar 9,959 yang artinya $F_{hitung} 9,959 > F_{tabel} 2,72$ dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Labelisasi Halal (X_1) dan Merek (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Hipotesis keempat dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel *independent* yaitu variabel Labelisasi Halal (X_1) dan Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen (Y_1). Dengan kata lain hipotesis yang mengatakan bahwa secara simultan Labelisasi Halal (X_1) dan Merek (X_2), berpengaruh signifikan bisa diterima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan sebaiknya tetap mencantumkan label halal pada semua produknya agar masyarakat mengetahui kalau produk itu berlabel halal dari MUI.
2. Konsumen mengetahui bahwa produk ponds diterima dengan baik di Pasar Kemlagi Mojokerto. Oleh karena itu perusahaan harus tetap bertanggung jawab akan kualitas produk dan mutu produk agar konsumen tetap loyal memakai produk merek Ponds
3. Diperlukan penelitian lebih lanjut tentang merek produk Ponds dengan menambahkan jumlah sampel yang lebih banyak

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemah Surat Al-Baqarah
Al-Qur'an dan terjemah Surat Al-Mu'minin
Departemen Agama RI, Hadist Riayat Ibnu Ruslan, 2003, Sistem Dan Prosedur Penetapan Fatwa Produk Halal Majelis Ulama Indonesia
Hasan, Ali, S.E; M.M 2009, Marketing, Edisi Baru, Yogyakarta: Media Presindo
Jurnal Eri Agustian H dan Sujana, 2017, Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Wall's Cconello)
Labelisasi Halal Terhadap Jurnal Zuliana Rofioqo 2014, Pengaruh Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instan Indofood. IAIN Wali Songo: Semarang
Kotler, Philip dan Armstrong, 2010, Edisi 13. England: Pearson
_____, 2000, Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo
Principles Of Marketing.

Peraturan Pemerintah No.69 Tahun 1999 Tentang Label Halal Dan Iklan Pangan
Purwanto, 2007, Metodologi Penelitian, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk 2000. Perilaku Konsumen, Jakarta Erlangga
Siregar, Sofiyan, 2013, Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif, Jakarta: PT. Bumi Aksara
Sugiyono, 1999, Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta
_____, 2007, Metode Penelitian Administrasi, Bandung: Alfabeta
_____, 2008, Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
_____, 2011, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta
_____, 2012, Metode Penelitian Pendidikan, Bandung: Alfabeta
Sugiarto dkk, 2001, Teknik Sampling, Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama
Supranto, J, 2008 Statistik Teori Dan Aplikasi Edisi ke Tujuh, Penerbit Erlangga. Jakarta
Supriyanto dan Mahmudz, 2010, Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Malang UINMALIKI press
Skripsi Helsy Zella Raffita, Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Produk Kosmetik
Tjiptono Fandy, 2001, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: CV. Andi Offset
_____, 1997, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi
Undang-Undang Republik Indonesia No.33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal
Utami, Wahyubudi, 2013 Skripsi Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah Di Outlet Wardah Griya Muslim Annisa Yogyakarta)