PENGARUH PENCANTUMAN LABEL HALAL TERHADAP DAYA TARIK DAN MINAT BELI MASYARAKAT MUSLIM DI STEAK RANJANG BANDUNG

Oki Yuliani

Jurusan Manajemen Program S1
Universitas Komputer Indonesia
E-Mail : okiyuliani12@gmail.com

ABSTRACT

This research was done to test the influence of labeling lawful to appeal and buying interest of the Muslim community in Steak Ranjang Bandung. The purpose of this research is to know how much influence labeling lawful to appeal and buying interest of the Muslim community in Steak Ranjang Bandung.

The research method used in this research is a descriptive and verifikatif with quantitative approach. Now the population in doing in this research is the average consumers Steak Ranjang in 2015 as much as consumer 1695. The size of the sample of this research is 100 consumers Steak Ranjang. While the data used is the primary and secondary data. Testing the statistics used are descriptive analysis, simple regression correlation coefficient, drag coefficient determination, and hypothesis test is calculated using the SPSS application 17 for windows.

The research showed that a descriptive halal label significant effect against the attraction, sedangka not significant berpengauh appeal against buying interest. And the research verifikatif shows that simultaneously there is a significant impact between the label of the lawful and the attraction of buying interest consumers Steak Ranjang.

Keywords: Halal Labeling, Buying Attractiveness, Buying interest

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Seperti yang banyak diketahui saat ini banyak sekali para pedagang curang yang mencampurkan bahan-bahan yang tidak halal bahkan tidak layak untuk dikonsumsi, tetapi demi meraih keuntungan yang besar produk yang tidak halal bahkan tidak layak untuk dikonsumsi tersebut tetap saja diproduksi dan disebar luaskan di masyarakat. Hal ini memicu kekhawatiran sebagian masyarakat khususnya umat muslim untuk mengkonsumsi berbagai makanan dan minuman yang beredar dipasaran saat ini.

Makanan yang halal menurut agama islam adalah makanan yang dibolehkan untuk dimakan menurut ketentuan syari'at Islam. Segala sesuatu baik berupa tumbuhan, buah-buahan ataupun binatang pada dasarnya adalah halal dimakan, kecuali apabila ada nash Al-Quran atau Al-Hadits yang mengharamkannya. Ada kemungkinan sesuatu itu menjadi haram karena mengandung mudharat atau bahaya bagi kehidupan manusia. Allah SWT berfirman yang 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 [2]: 168).

Dari ayat di atas maka jelaslah bahwa makanan yang dimakan oleh seorang muslim hendaknya memenuhi 2 syarat, yaitu:

1. Halal, artinya diperbolehkan untuk dimakan dan tidak dilarang oleh hukum syara'.
2. Baik, artinya makanan itu bergizi dan bermanfaat untuk kesehatan.

Dengan demikian halal itu ditinjau dari Islam sedangkan baik ditinjau dari ilmu kesehatan.

Dalam islam, halalnya suatu makanan harus meliputi tiga hal, yaitu:

1. Halal karena dzatnya. Artinya, memang tidak dilarang oleh hukum syara', seperti nasi, susu, telor, dan lain-lain.
2. Halal cara mendapatkannya. Artinya sesuatu yang halal itu harus diperoleh dengan cara yang halal pula. Sesuatu yang halal tetapi cara medapatkannya tidak sesuatu dengan hukum syara' maka menjadi haramlah ia. Sebagaimana, mencuri, menipu, dan lain-lain.
3. Halal karena proses atau cara pengolahannya. Artinya selain sesuatu yang halal itu harus diperoleh dengan cara yang halal pula. Cara atau proses pengolahannya juga harus benar. Hewan, seperti kambing, ayam, sapi, jika disembelih dengan cara yang tidak sesuai dengan hukum Islam maka dagingnya menjadi haram.

Adapun haram menurut islam artinya dilarang, jadi makanan yang haram adalah makanan yang dilarang oleh syara' untuk dimakan. Setiap makanan yang dilarang oleh syara' pasti ada bahayanya dan meninggalkan yang dilarang syara' pasti ada faidahnya dan mendapat pahala. Adapun jenis makanan yang diharamkan oleh Allah SWT. Antara lain sebagai berikut :

1. Bangkai binatang ,kecuali ikan dan belalang.

   Sabda Raasulullah SAW.

   وَالْجَرَدُ الْحُوْتُ مَيْتَتَانِ لَنَا اُحِلَّتْ

   Artinya : Dihalalkan bagi kita dua macam bangkai, yaitu bangkai ikan dan belalang. (HR. Ib nu majah dari Abdullah Bin Umar : 3209).
2. Makanan yang buruk, menjijikkan atau najis seperti kecoak, lalat, cacing. Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah dalam surat Al A'rof ayat 157.
3. Makanan yang memabukkan

   Rasulullah SAW bersabda :

   حَرَامٌ خَمْر كُلُّ وَ خَمْرٌ مُسْكِرٍ كُلُّ

   Artinya : Tiap-tiap yang memabukkan adalah *khomr* dan semua *khomr* hukumnya haram. (H. R. Muslim dari Ibnu Umar : 3733).
4. Babi

   Firman Allah surat Al Maidah ayat 3 yang artinya: Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelihnya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. (QS. Al-Maidah [5]: 3).

Dalam firman Allah SWT dan sabda Rasulullah saw diatas sudah jelas diterangkan bahwa bagi umat muslim segala bentuk makanan yang tidak halal adalah diharamkan. Sehingga memilih makanan dan minuman yang halal adalah wajib hukumnya bagi umat muslim, maka munculnya penyisihan atau adanya proses pemilihan produk dalam masyarakat muslim karena ketidak inginanya mengkonsumsi makanan ataupun minuman yang tidak halal.

Secara umum ketentuan mengenai haramnya makanan dan minuman selain binatang dapat dijelaskan seperti berikut:

a. Haram jenisnya, seperti darah, sebagaimana dijelaskan dalam al-Quran surat al-Baqarah (2): 173 dan ayat-ayat yang lain, kecuali hati dan limpa seperti penjelasan Nabi Saw yang artinya: Kami dihalalkan dua bangkai dan darah. Adapun dua bangkai tersebut adalah ikan dan belalang. Sedangkan dua darah tersebut adalah hati dan limpa. (HR. Ibnu Majah)
b. Memakan makanan yang halal tetapi berlebihan atau melampaui batas (QS. al-A'raf (7): 31) sehingga muntah atau mengakibatkan perutnya sakit.
c. Mengkonsumsi makanan dan minuman yang ada pada piring atau gelas yang terbuat dari emas atau perak. Demikian penjelasan Nabi dalam hadisnya.
d. Makanan yang kotor atau najis. Dalam hal ini dijelaskan dalam firman Allah yang artinya: "Dan Allah menghalalakan bagi mereka segala yang baik-baik dan mengharamkan bagi mereka yang buruk." (QS. al-A'raf (7): 157).
e. Sesuatu yang kalau dimakan membahayakan badan kita, seperti racun, batu, kaca, dan lain-lain.
f. Haram karena usahanya, seperti makanan dan minuman yang diperoleh dari hasil mencuri, merampok, mencopet, berjudi, curang, menipu, riba, atau yang semisalnya.
g. Haram karena akan membahayakan badan, merusak kesehatan, atau merusak mental yang memakannya (QS. al-Baqarah (2): 195).
h. Makanan dan minuman yang memabukkan (*khomr*) (QS. al-Maidah (5): 90), seperti semua jenis minuman keras dan semua jenis narkotika dan obat-obatan terlarang.

Konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang (Sumarwan, 2011:2009).

Seperti yang diterangkan oleh Sandi, Marsudi, dan Rahmawanto (2011) keterangan tentang halal pada produk yang dijual terutama di Indonesia mempunyai arti yang sangat penting dan dimaksudkan untuk melindungi masyarakat yang beragama Islam agar terhindar dari melakukan pengkonsumsian pangan yang tidak halal (haram).

Untuk mempermudah mengetahui makanan ataupun minuman yang di konsumsi halal khususnya makanan ataupun minuman dalam kemasan maka dapat dilihat dari label halal yang tercantum pada kemasan makanan ataupun minuman tersebut.

Label adalah suatu alat penyampai informasi tentang produk yang tercantum pada kemasan. Selain memberikan informasi mengenai nama produk, label juga memberikan informasi daftar bahan yang terkandung dalam produk, berat bersih, daya tahan, nilai ataupun kegunaan produk serta keterangan tentang halal. Labelisasi atau labeling yang dimaksud dalam penulisan ini adalah proses pencantuman label halal atas makanan dalam kemasan yang dilakukan oleh lembaga yang berwenang (Departemen Kesehatan, dalam hal ini ditangani oleh Balai Pengawasan Obat dan Makanan (Balai POM)).

Sebagaimana Menurut Ferrinadewi (2005), salah satu cara pemasar membedakan produknya dengan pesaing adalah dengan menyediakan atribut produk yang unik, oleh karena itu penting bagi pemasar untuk mengetahui sejauh manakah atribut produknya mampu menghantarkan kebutuhan psikologi yang diharapkan konsumen.

Dari sisi produsen sertifikat halal mempunyai peran antara lain; (1) sebagai pertanggungjawaban produsen kepada konsumen muslim, mengingat masalah halal merupakan bagian dari prinsip hidup muslim, (2) meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, (3) meningkatkan citra dan daya saing perusahaan, dan (4) sebagai alat pemasaran serta untuk memperluas area pemasaran. Pengertian halal menurut Departemen agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI No. 518 Tahun 2001 Tentang pemeriksaan dan Penerapan Pangan halal adalah: " tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam."

Dengan demikian Label Halal adalah label yang diberikan kepada produk-produk yang telah memenuhi kriteria halal menurut agama Islam. Perusahaan-perusahaan yang mencantumkan produknya dengan label halal perusahaan tersebut telah melakukan proses halal pada produknya.

Melihat fenomena tersebut, penulis berasumsi bahwa pencantuman label halal dan daya tarik label halal akan meningkatkan minat beli konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden tentang pencantuman label halal di Steak Ranjang.
2. Bagaimana tanggapan responden tentang daya tarik untuk membeli di Steak Ranjang.
3. Bagaimana minat beli konsumen muslim di Steak Ranjang.
4. Seberapa besar pengaruh pencantuman label halal terhadap daya tarik dan minat beli secara parsial maupun simultan.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data serta menginterpresentasikannya akan digunakan sebagai bahan penyusunan skripsi yang akan diajukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh jenjang sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang pencantuman label halal di Steak Ranjang.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang daya tarik untuk membeli di Steak Ranjang.
3. Untuk mengetahui minat beli masyarakat muslim di Steak Ranjang.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh pencantuman label halal terhadap daya tarik dan minat beli konsumen di Steak Ranjang secara parsial dan simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi perusahaan yaitu, perusahaan dapat mengetahui tanggapan konsumen terutama masyarakat muslim mengenai pencantuman label halal yang terdapat pada makanan ataupun minuman yang di produksinya. Serta mengetahui bagaimana pengaruh pencantuman label halal terhadap daya tarik dan minat beli masyarakat terhadap produk makanan dan minuman yang di pasarkan.

   Informasi tersebut diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam usaha melebelisasikan semua produk terutama makanan dan minuman yang di produksinya di masa yang akan datang.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis mengharapkan adanya kegunaan yang didapat, diantaranya:

1. Pengembangan ilmu

   Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang bisnis.
2. Penulis lainnya

   Hasil penulisan ini mudah-mudahan dapat menjadi gambaran bagi penulis lain yang membutuhkan informasi tentang pengaruh pencantuman label halal terhadap daya tarik dan minat beli masyarakat muslim.

3. Penulis

Hasil penulisan ini diharapkan dapat digunakan atau dipergunakan untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan penulis mengenai manajemen bisnis terutama pada masalah pengaruh pencantuman label halal terhadap daya tarik dan minat beli masyarakat muslim, serta sebagai bahan perbandingan antara teori yang didapat dalam bangku kuliah dengan pelaksanaan dilapangan.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pencantuman Label Halal

2.1.1.1. Pengertian Label

Adapun pengertian label menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1. Fajar Laksana (2008 : 83) label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa tentang keterangan-keterangan tentang produk tersebut.
2. Menurut Gitosudarmo (2000:199), label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan/penjelasan mengenai barang tersebut atau penjualnya. Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya.

Gitosudarmo (2000:199) dalam bukunya menjelaskan bahwa ada beberapa hal terkait dengan label, seperti fungsi label dan beberapa macam label. Berikut penjelasannya :

Fungsi Label, yaitu :

a. Label mengidentifikasikan produk atau merek. Contoh : nama Bintang menggolongkan produk.
b. Label berfungsi menggolongkan produk. Contoh : buah persik dalam kaleng diberi label golongan A, B, C. Menjelaskan beberapa hal mengenai produk, yaitu siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana cara menggunakan dengan aman.

3. Sebagai alat promosi.

2.1.1.2. Pencantuman Label Halal

Departemen agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI No. 518 Tahun 2001 Label adalah yang seuai dengan standar halal menurut agama Islam dimana konsumen dapat memiliki informasi yang berkaitan dengan kehalalan suatu produk.

2.1.1.3. Lembaga yang Mengeluarkan Label Halal

Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disingkat LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim khususnya di wilayah Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat. Lembaga ini didirikan atas keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan Surat Keputusan Nomor 018/MUI/1989, pada tanggal 26 Jumadil Awal 1409 Hijriah atau 6 Januari 1989.

2.1.2.Daya Tarik

2.1.2.1. Pengertian Daya Tarik

Adapun beberapa pengertian terkait dengan daya tarik menurut para ahli, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Sebayang dan Siahaan (2008:118), yang dimaksud daya tarik yaitu sejumlah elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakeristik dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup.
2. Mason (1999:223), menekankan pada karakteristik pada munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi pelanggan potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua pelanggan, daya tarik pada kategori produk semakin bertambah untuk mereka, meningkatkan kemungkinan bilamana pelanggan akan mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian.

2.1.3.Minat Beli

2.1.3.1. Pengertian Minat Beli

Berikut pengertian minat beli menurut para ahli:

1. Minat beli merupakan perilaku dari konsumen yang timbul karena respon konsumen tersebut terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk (Kotler & Keller, 2009).
2. Schiffman dan Kanuk (2007;228) minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Rangkuti (2010:8), labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPPOM MUI.

Indikator label halal dalam jurnal Utami (2013) adalah sebagai berikut:

1. Gambar.
2. Tulisan.
3. Kombinasi gambar dan tulisan.
4. Menempel pada kemasan.

2.2.1 Hubungan Pengaruh Pencantuman label Halal Terhadap Daya Tarik dan Minat Beli

Mason (1999:223), menekankan pada karakteristik munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi pelanggan potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua pelanggan, daya tarik pada kategori produk semakin bertambah untuk mereka, meningkatkan kemungkinan bilamana pelanggan akan mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian.

Adapun kategori produk yang di maksud adalah label halal, Wiliam. J Stanton yang diterjemahkan oleh Juliadi (2003 : 242), memberikan definisi kategori produk sebagai berikut, " produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata di dalamnya suatu tercangkup oleh warna, harga, kemasan, plastic, pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya ".

2.2.2 Hubungan Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2007;228) minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin 2012 yang berjudul pengaruh pencantuman label halal pada kemasan mie instan terhadap minat pembelian masyarakat muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikan antara pencantuman label halal dan minat beli masyarakat muslim.

Dalam penelitiannya Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin menjelaskan bahwa dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya.

2.3 Hipotesis

Sub Hipotesis :

H1 : Pencantuman label halal berpengaruh terhadap daya tarik masyarakat muslim untuk membeli steak ranjang.

H2 : Pencantuman label halal berpengaruh terhadap minat beli masyarakat muslim untuk membeli steak ranjang.

Hipotesis Utama :

Pencantuman label halal berpengaruh terhadap daya tarik dan minat beli masyarakat muslim untuk membeli steak ranjang.

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam Penelitian ini penulis mengambil judul penelitian yaitu, Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Daya Tarik Dan Minat Beli Masyarakat Muslim Di Steak Ranjang**.**

Objek Penelitian Husein Umar (2004:303), mengatakan bahwa objek penelitian adalah objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana dan kapan penelitian dilakukan.Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu*".*

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa objek penelitian merupakan sasaran yang ingin dicapai oleh peneliti untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal. Objek penelitian ini adalah mengenai Pencantuman Label Halal, Daya Tarik Dan Minat Beli Masyarakat Muslim.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif karena penulis ingin mendeskripsikan pengaruh pencantuman label halal terhadap daya tarik dan minat beli masyarakat muslim.

3.2.1. Desain Penelitian

Desain Penelitian menurut **Moh. Nazir (2003:84)** adalah:

Sesuai dengan judul penelitian yang diangkat oleh peneliti yaitu " Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Daya Tarik dan Minat Beli Masyarakat Muslim di Steak Ranjang". Maka langkah-langkah yang akan dilakukan penulis dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data-data dari pihak Steak Ranjang.
2. Mengumpulkan data-data mengenai tanggapan para konsumen Steak Ranjang terhadap kuesioner yang di berikan tentang pencantuman label halal .
3. Membuat hipotesis untuk membuktikan adanya hubungan atau dampak antara pengaruh pencantuman label halal terhadap daya tarik dan minat beli masyarakat muslim di Steak Ranjang.
4. Menganalisa data-data yang diperoleh untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dibuat.
5. Membuat kesimpulan terhadap hasil hipotesis.
6. Menyusun Penelitian.

Metode yang digunakan untuk peneliatian ini adalah metode penelitian survey explanatory yang digunakan untuk menjalankan hubungan antara 3 variabel melalui pengujian hipotesis.

Untuk menjawab tujuan penelitian yang pertama, kedua dan ketiga yaitu untuk mengetahui tanggapan konsumen Steak Ranjang tentang pengaruh pencantuman label halal terhadap daya tarik dan minat beli masyarakat muslim digunakan penelitian deskriptif guna menyajikan variabel yang terstruktur, faktual, dan akurat mengenai permasalahan di atas dengan menggunakan sumber data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak pemilik steak ranjang dan penyebaran kuisioner kepada konsumen Steak Ranjang tersebut.

Sedangkan untuk menjawab tujuan penelitian keempat yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pencantuman label halal terhadap daya tarik dan minat beli masyarakat muslim secara parsial maupun simultan, digunakan penelitian yang bersifat verifikatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner kepada konsumen Steak Ranjang.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pengukuran variabel-variabel penelitian. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat-sifat atau nilai dari seseorang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2004).

1. Variabel bebas (*Independent variabel*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya *variabel idependent* (bebas) variabel dalam penelitian ini adalah pencantuman label halal.

2. Variabel terikat (*Dependent variabel*)

Variabel terikat adalah variabel yang memberikan reaksi (respon jika dihubungkan dengan variabel bebas).Variabel terikat adalah variabel yang variabelnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah daya tarik dan minat beli yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu pencantuman label halal.

3.2.3. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.2.3.1 Jenis Data Primer dan Sekunder

Yang menjadi sumber data penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono 2009: 137). Data primer, penelitian ini merupakan data informasi yang diperoleh pengamatan langsung pada konsumen steak ranjang yang menjadi objek penelitian

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diambil secara tidak langsung yang merupakan data yang telah diolah perusahaan, yaitu berbagai referensi buku, makalah, materi perkuliahan yang berhubungan dengan objek data yang diteliti. Dalam penelitian ini informasi mengenai karakteristik perusahaan, yang meliputi jumlah pendapatan, produsen. Adapun data sekunder penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari perusahaan, buku-buku, laporan-laporan ilmiah.

3.2.3.2. Cara Penentuan Sampel

3.2.3.2.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek yang bukan hanya orang tetapi juga benda – benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek. Definisi populasi menurut Sugiyono adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono ,2013 :115).

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata konsumen Steak Ranjang pada tahun 2015 sebanyak 1695 konsumen.

3.2.3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono 2009: 73).

Teknik sampling (teknik pengambilan sampel) dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan *non probability sampling*. Pengertian *non probability sampling* menurut Sugiyono (2009: 84) adalah sebagai berikut:

Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling* sistematis*, kuota,* aksidental*, purposive,* jenuh*, snowball*.

Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah konsumen yang diacak secara random di Steak Ranjang. Sedangkan untuk menentukan ukuran sampel menggunakan (Rumus Slovin) sebagai berikut :

Dimana :

n = Ukuran Sample

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

N = Ukuran Populasi

e = Batas Kesalahan yang ditolerasi (1%, 5%, 10%)

Sample diambil secara random, jumlah sample yang diperoleh adalah jumlah minimum. (Umar, 2002:133-134), maka dengan jumlah ukuran populasi konsumen Steak Ranjang adalah 1695 orang dengan batas kesalahan yang ditoleransi 10% maka sample penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1695}{1 + 1695\ (0.1)^2}$$

= 94 dibulatkan menjadi 100 konsumen Steak Ranjang.

Dari hasil perhitungan diatas dengan tingkat kesalahan 10%. Maka ukuran sample dalam penelitian ini adalah 100 konsumen Steak Ranjang.

3.2.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan (*Field Research*) adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada pengusaha yang menjadi objek. Untuk mendapatkan data primer atau data yang diambil langsung dari perusahaan.

Data primer ini dapat didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut:

a. Metode pengamatan atau observasi, penulis langsung observasi dan melakukan pengamatan ke Steak Ranjang.
b. Metode wawancara atau interview, penulis melakukan wawancara dengan konsumen Steak Ranjang.
c. Kuesioner. Teknik kuesioner yang penulis gunakan adalah kuesioner tertutup yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada konsumen Steak Ranjang, dengan harapan mereka dapat memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

2. Penelitian kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilaksanakan dengan maksud memperoleh data sekunder yang berfungsi sebagai pembanding data primer yang diperoleh selama penelitian. Penulis melakukan pencarian data ke perpustakaan guna mencari dan membaca literatur buku-buku yang berkaitan dengan judul yang sedang penulis teliti.

3.2.5. Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1. Rancangan Analisis

3.2.5.1.1. Analisis Deskriptif

Menurut Umi Narimawati (2007:83), langkah-langkah yang dilakukan dalam analsis statistik deskriptif adalah sebagai berikut:

a. Setiap indikator yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan dalam lima alternatif jawaban dengan menggunakan skala ordinal yang menggambarkan peringkat jawaban.
b. Dihitung total skor setiap variabel / subvariabel = jumlah skor dari seluruh indikator variabel untuk semua responden.
c. Dihitung skor setiap variabel atau subvariabel = rata-rata dari total skor.
d. Untuk mendeskripsikan jawaban responden, juga digunakan statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik dengan bantuan software Excell dan SPSS.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Dengan rumus :

$$\%SkorAktual = \frac{SkorAktual}{SkorIdeal} X100\%$$

(Sumber: Umi Narimawati, 2010;45)

Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4,5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

3.2.5.1.2. Analisis Verifikatif

1. Regresi Sederhana

Regresi sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Rumus regresi linear sederhana sebagi berikut:

Y' = a + bX

Keterangan:

Y' = Daya tarik dan Minat beli

X = Pencantuman label halal

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

3.2.5.1.3. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi pearson digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel bebas pencatuman label halal dengan daya tarik dan minat beli steak ranjang, maka rumus yang digunakan dalam koefisien korelasi pearson adalah:

$$ryx = \frac{n\sum xy - \left(\sum x\right)\left(\sum y\right)}{\sqrt{\left\{\sum x^2 - \left(\sum x\right)^2\right\}\left\{n\sum y^2 - \left(\sum y\right)^2\right\}}}$$

Keterangan:

ryx = koefisien korelasi.

∑x = jumlah skor item.

∑y = jumlah total/seluruh item.

n = jumlah responden.

3.2.5.1.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas pencatuman label halal dengan daya tarik dan minat beli steak ranjang, maka rumus yang digunakan dalam koefisien determinasi adalah :

Kd = r^2 X 100 %

Keterangan :

Kd : Koefisien determinasi

r^2 : Koefisien korelasi

3.2.5.2. Rancangan Pengujian Hipotesis

Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh pencatuman label halal dengan daya tarik dan minat beli steak ranjang, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengujian Secara Parsial

a) Ho : ρ = 0 : tidak terdapat pengaruh variabel pencatuman label halal dengan daya tarik dan minat beli steak ranjang.

b) Ha : ρ ≠ 0 : terdapat Pengaruh variabel pencatuman label halal dengan daya tarik dan minat beli steak ranjang.

3.2.5.2.1. Menggambar Daerah Penerimaan dan Penolakan

Untuk menggambar daerah penerimaan atau penolakan maka digunakan kriteria sebagai berikut :

a. Hasil t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan kriteria :

a) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya antara variabel pencatuman label halal dengan daya tarik dan minat beli steak ranjang ada pengaruhnya.

b) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel pencatuman label halal dengan daya tarik dan minat beli steak ranjang tidak ada pengaruhnya.

c) t hitung; dicari dengan rumus perhitungan t hitung, dan

d) t tabel; dicari di dalam tabel distribusi t *student* dengan ketentuan sebagai berikut, α = 0,05 dan dk = (n-k-1).

b. Hasil F hitung dibandingkan dengan F_{tabel} dengan kriteria :
   a) Tolak ho jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada alpha 5% untuk koefisien positif.
   b) Tolak Ho jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada alpha 5% untuk koefisien negatif.
   c) Tolak Ho jika nilai F-sign <α),05.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Verifikatif

4.1.1.Regresi Sederhana

4.1.1.1. Pencantuman Label Halal terhadap Daya Tarik

Koefisien Regresi Label Halal sebesar 0.459 artinya untuk setiap pertambahan 1 nilai Label Halal maka nilai Daya Tarik akan bertambah sebesar 0.459. Jadi, dari regresi sederhana label halal terhadap daya tarik dapt disimpulkan bahwa pencantuman label halal berpengaruh terhadap daya tarik pelanggan yang akan membeli Steak Ranjang.

Muhammad Muflih (2006:12) perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah Swt. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat. Dan mencakup kategori-kategori produk tersebut.

Dengan tidak memilih barang haram maksudnya disini adalah barang-barang yang sudah jelas halal hukumnya dalam Islam dan mencantumkan label halal dalam kemasannya.

Adapun kategori produk yang di maksud adalah label halal, Wiliam. J Stanton yang diterjemahkan oleh Juliadi (2003 : 242), memberikan definisi kategori produk sebagai berikut, " produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata di dalamnya suatu tercangkup oleh warna, harga, kemasan, plastic, pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya ".

4.2.1.2. Pencantuman Label Halal terhadap Minat Beli

Koefisien Regresi Label Halal sebesar 0.390 artinya untuk setiap pertambahan 1 nilai Label Halal maka nilai Minat Beli akan bertambah sebesar 0.390. Dengan adanya pencantuman label halal, maka akan meningkatkan minat beli masyarakat muslim di Steak Ranjang.

Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin 2012 yang berjudul pengaruh pencantuman label halal pada kemasan mie instan terhadap minat pembelian masyarakat muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikan antara pencantuman label halal dan minat beli masyarakat muslim.

Dalam penelitiannya Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin menjelaskan bahwa dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya.

4.2.1.3. Daya Tarik Terhadap Minat Beli

Koefisien Regresi daya tarik sebesar 0.475 artinya untuk setiap pertambahan 1 nilai daya tarik maka nilai Minat Beli akan bertambah sebesar 0.475. Jadi, dilihat dari perhitungan regresi sederhana daya tarik terhadap minat beli dapat diambil kesimpulan bahwa jika daya tarik terhadap Steak Ranjang meningkat maka minat beli masyarakat muslim terhadap Steak Ranjang juga akan meningkat.

Muhammad Muflih (2006:12) perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta

pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah Swt. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat. Dan mencakup kategori-kategori produk tersebut.

Dengan tidak memilih barang haram maksudnya disini adalah barang-barang yang sudah jelas halal hukumnya dalam Islam dan mencantumkan label halal dalam kemasannya.

Adapun kategori produk yang di maksud adalah label halal, Wiliam. J Stanton yang diterjemahkan oleh Juliadi (2003 : 242), memberikan definisi kategori produk sebagai berikut, " produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata di dalamnya suatu tercangkup oleh warna, harga, kemasan, plastic, pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya ".

4.2 Analisis Koefesien Determinasi

1. Koefisien determinasi antara Pencantuman Label Halal dengan Daya Tarik

Hasil koefisien determinasi sebesar 0.274 atau 27.4% hasil tersebut merupakan besarnya kontribusi dari Label Halal terhadap Daya Tarik sedangkan sisanya sebesar 72.6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Muhammad Muflih (2006:12) perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah Swt. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat. Dan mencakup kategori-kategori produk tersebut.

Dengan tidak memilih barang haram maksudnya disini adalah barang-barang yang sudah jelas halal hukumnya dalam Islam dan mencantumkan label halal dalam kemasannya.

Adapun kategori produk yang di maksud adalah label halal, Wiliam. J Stanton yang diterjemahkan oleh Juliadi (2003 : 242), memberikan definisi kategori produk sebagai berikut, " produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata di dalamnya suatu tercangkup oleh warna, harga, kemasan, plastic, pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya ".

2. Koefisien determinasi antara Pencantuman Label Halal dengan Minat Beli

Hasil koefisien determinasi sebesar 0.324 atau 32.4% hasil tersebut merupakan besarnya konstribusi dari Label Halal terhadap Minat Beli sedangkan sisanya sebesar 67.6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Dari perhitungan diatas variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat sebesar 32.4%.

Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin 2012 yang berjudul pengaruh pencantuman label halal pada kemasan mie instan terhadap minat pembelian masyarakat muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikan antara pencantuman label halal dan minat beli masyarakat muslim.

Dalam penelitiannya Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin menjelaskan bahwa dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya.

3. Koefisien determinasi antara Daya Tarik dengan Minat Beli

Hasil koefisien determinasi sebesar 0.369 atau 37% hasil tersebut merupakan besarnya konstribusi dari Daya Tarik terhadap Minat Beli sedangkan sisanya sebesar 63 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Dari perhitungan diatas variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat sebesar 37%.

Muhammad Muflih (2006:12) perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah Swt. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat. Dan mencakup kategori-kategori produk tersebut.

Dengan tidak memilih barang haram maksudnya disini adalah barang-barang yang sudah jelas halal hukumnya dalam Islam dan mencantumkan label halal dalam kemasannya.

Adapun kategori produk yang di maksud adalah label halal, Wiliam. J Stanton yang diterjemahkan oleh Juliadi (2003 : 242), memberikan definisi kategori produk sebagai berikut, " produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata di dalamnya suatu tercangkup oleh warna, harga, kemasan, plastic, pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya ".

4.3. Uji Hipotesis

4.3.1. Pengujian Secara Parsial (Uji-T)

1. Pengujian Secara Parsial Label Halal terhadap Daya Tarik

a. Ho : ρ = 0 : tidak terdapat pengaruh variabel pencatuman label halal dengan daya tarik steak ranjang.

b. Ha : ρ ≠ 0 : terdapat Pengaruh variabel pencatuman label halal dengan daya tarik steak ranjang.

Nilai t_{hitung} untuk variabel Label Halal (X) terhadap Daya Tarik (Y1) sebesar 6,089, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai t_{tabel} untuk df = (α/2 ; n-1-1) = 0,05/2 ; 100 – 1 – 1 = (0,025 ; 98) yaitu 1.997, dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6.089 > 1.997) dan sig (0.000 < 0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Label halal terhadap Daya Tarik konsumen Steak Ranjang, Bandung.

2. Pengujian Label Halal terhadap Minat Beli

a. H_{01}. $\beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli.

b. H_1. $\beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli

Nilai t_{hitung} untuk variabel Label Halal (X) terhadap Minat Beli (Y2) sebesar 6.846, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai t_{tabel} untuk df = (α/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 100 – 1 – 1 = (0,025 ; 98) yaitu 1.997, dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6.846 > 1.997) dan sig (0.000 < 0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Label Halal terhadap Minat Beli konsumen Steak Ranjang, Bandung.

3. Pengujian Daya Tarik terhadap Minat Beli

a. H_{01}. $\beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Daya Tarik terhadap Minat Beli.

b. H_1. $\beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh Daya Tarik terhadap Minat Beli.

Nilai t_{hitung} untuk variabel Daya Tarik (Y1) terhadap MInat Beli (Y2) sebesar 7.565, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai t_{tabel} untuk df = (α/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 100 – 1 – 1 = (0,025 ; 98) yaitu 1.997, dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (7.565 > 1.997) dan sig (0.000 < 0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Daya Tarik terhadap Minat Beli konsumen Steak Ranjang, Bandung.

4.4.2. Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Nilai f_{hitung} sebesar 40.536, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi F didapat nilai f_{tabel} untuk df1 = k - 1 = 3 – 1 = 2 dan untuk df2 = n – k = 100 – 3 = 97

sehingga didapat f_{tabel} (2 ; 97) sebesar 3,09 dikarenakan $f_{hitung} > f_{tabel}$ (40.536 > 3.09) dan sig (0.000 < 0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal dan daya tarik terhadap minat beli konsumen Steak Ranjang Bandung.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul pengaruh pencantuman label halal terhadap daya tarik dan minat beli masyarakat muslim di Steak Ranjang, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pencantuman Label Halal terhadap Daya Tarik dan Minat beli konsumen Steak Ranjang telah dibuktikan berpengaruh positif dan signifikan
2. Label halal dan daya tarik telah dibuktikan bahwa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Steak Ranjang Bandung.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat maka penulis selanjutnya memberikan saran-saran mengenai pengaruh pencantuman label halal terhadap daya tarik dan minat beli pada Steak Ranjang, diantaranya:

1. Daya Tarik konsumen Steak Ranjang yang sudah cukup baik pun harus ditingkatkan dengan lebih menarik perhatian konsumen dengan meyakinkan bahwa produknya halal karena mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim yang mengkonsumsi makanan halal.
2. Minat Beli konsumen Steak Ranjang harus ditingkatkan dengan lebih menarik perhatian konsumen dengan meyakinkan bahwa produknya halal karena mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim yang mengkonsumsi makanan halal.
4. Pengaruh pencantuman label halal terhadap daya tarik dan minat beli adalah positif dan signifikan maka untuk meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen, perusahaan harus meningkatkan keyakinan kehalalan produknya dengan lebih menyebar luaskan bahwa bahan yang digunakan dan cara memasak Steak Ranjang adalah halal.
5. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh pencantuman label halal dan daya Tarik secara bersamaan atau simultan maka Steak Ranjang harus meningkatkan label halal dan daya Tarik secara bersamaan tanpa melewatkan salah satunya agar minat beli konsumen dapat dioptimalkan.

VI. DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Ahmadi Miru dan Sutarman Yudo , 2004, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Press, Jakarta.

Basu Swastha, Irawan, (2005), *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.

Fajar, Laksana, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Gitosudarmono, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran***.** Edisi II, BPFE, Yogyakarta.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Mason. D.R., Lind A.D, 1999, *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Kesembilan, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Miru, Ahmadi dan Yodo Sutarman, 2008. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Edisi 1, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Nurbowo, 2003, *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*, Jakarta

Sumarwan, Ujang, 2011, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.

Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kombinasi*, Edisi 7, Bandung: Penerbit ALFABETA

Tjiptono, Fandy, 2008, "Strategi Pemasaran", Edisi Kedua, Andi offset, Yogyakarta.

Thobieb Al-Asyhar, 2003, *Bahaya Makanan Haram*, Al-Mawardi Prima, Jakarta.

William, J.Stanton, 2004, *Prinsip-prinsip Pemasaran,* Erlangga, Jakarta.

JURNAL

Dwi Adi Pranoto, Jumeri & Mohammad Affan Fajar Falah. *Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Di Kota Yogyakarta*. Skripsi Pada Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Gadjah Mada.

Eri Agustian H. 2013. *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello*. Skripsi Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor, Indonesia.

Ferrinadewi, Erna, 2005. *Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 7. No. 2 pp. 139-151.

Fitri Yeni. *Pengaruh Keunggulan Bersaing Diferensiasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada KFC Di Kota Padang*. Skripsi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Imam Salehudin, Bagus Adi Luthfi. 2011. *Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Muslim Consumer's Behavioral Intention.* Asean Marketing Journal, Vol.III - No. 1.

Jessi Kemala Astuti. 2011. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Menggunakan Prosuk Kosmetik : Studi Pada Mahasiswi Prodi Muamalat.*

Kurniawan, Budi Sutrisno & Dwi Martini. 2014. *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Pemberian Label Halal Pada Produk Makanan dan Minuman Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen*. Jurnal Penelitian Vol. 18 No. 1 Februari 2014.

Mahdi Borzooei, Maryam Asgari. 2013. The *Halal* Brand Personality And Its Effect On Purchase Intention. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business 482 July 2013 Vol 5, No 3.

Muthia Rahma Dianti. *Pengaruh Faktor Psikologis dan Sub Budaya Agama Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Di Kota Padang (Studi Kasus Pada Kosmetik Wardah)*. Skripsi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Muhammad fakhru rizky nst, hanifa. *Yasin pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama pt. nailah adi kurnia sei mencirim medan*. Jurnal manajemen & bisnis vol 14 no. 02 oktober 2014 issn 1693-7619.

Muhammad Muflih, 2006, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Penerbit Raja Grafindo.

Pandi Afandi. 2008. *Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk Pada Pasar UKM Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang*. Vol. 1 No. 2 Desember 2008.

Sandi, A., Marsudi., dan Rahmawanto, D. 2011. *Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi*. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol.1, No. 02, pp 138.

Sebayang, Simon Darman O. Siahaan. 2008. *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio pada Mio Automatik Club (MAC) Medan*. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol. No. 3. Hal. 117 – 125.

Vivi Rahmawati. *Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang.* Skripsi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro.

Yoestini, Eva Sheila. R. (2007). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol VI.(no.3): 261-276, Jakarta.

Yuli Mutia Rambe, Affifudin. 2012. *Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1, No. 1.

UU

Undang-Undang No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan.

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

KEPMENAG RI No.518 Tahun 2001 tentang Pedoman dan Tata Cara Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal.

Menteri Kesehatan dan Menteri Agama No.427/MENKES/SKB/VIII/1985 Tentang Pencantuman Tulisan “Halal” Pada Label Makanan.

WEBSITE

Muhammad. 2009. Label Halal dan Spiritualitas Bisnis: Interpretasi Atas Bisnis Home Industri.(http://www.daneprairie.com, diakses tanggal 2 Maret 2016.

www.halalmui.org. Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), diakses tanggal 5 Maret 2016

LAIN-LAIN

QS. Al-Baqarah, *Tentang makanan yang halal dan baik*. *Al-Quran dan Terjemahannya*. 2014. Jakarta: Departemen Agama RI.

HR. Ibnu majah dari Abdullah Bin Umar, Tentang ikan hiu dan belalang. *Al-Quran dan Terjemahannya*. 2014. Jakarta: Departemen Agama RI.

QS. Al-Maidah, Tentang daging Babi. *Al-Quran dan Terjemahannya*. 2014. Jakarta: Departemen Agama RI.

QS. al-Baqarah, Tentang makanan yang terlarang. *Al-Quran dan Terjemahannya*. 2014. Jakarta: Departemen Agama RI.

QS. al-Baqarah, Tentang Berjihad dengan jiwa dan harta dijalan Allah SWT. *Al-Quran dan Terjemahannya*. 2014. Jakarta: Departemen Agama RI.

QS. al-Maidah, Tentang larangan meminum minuman keras, berjudi, berkurban untuk berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah. *Al-Quran dan Terjemahannya*. 2014. Jakarta: Departemen Agama RI.