

PENGARUH LEBALISASI HALAL, HARGA, DAN PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK MAKANAN OTTOGI YEUL RAMEN (STUDI KASUS DIDESA NGULAK III KEC. SANGA DESA KAB. MUBA, SUMSEL)

Rosani

Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah STEBIS IGM Palembang

Email : rosaniangkasa7@gmail.com

Abstract

With good economic growth, the majority of the population is Muslim in the world, Indonesia is one of the developed countries and becomes a lucrative market in domestic and foreign trade. so that local products must be able to compete with foreign products, especially in food products. Companies that produce food are encouraged to be more creative and innovative in implementing marketing strategies so that they are not inferior to foreign products and can dominate the market in their own country. One of these strategies is the legalization of halal, price, and creating good product quality in order to avoid negative perceptions or judgments from consumers of a product. The purpose of this study is to determine the effect of halal legalization, prices, and public perceptions of consumer decisions in choosing food products. The independent variables in this study are halal liberalization (X1), price (X2), and public perception (X3), and the dependent variable is Consumer Decision (Y) in choosing Ottogi Yeul Ramen food products. The sample used in this study was 100 respondents from the entire population of the Ngulak III Village community who were Muslim starting from adolescents aged 15 years - adults aged 30 years. The data collection method used in this research is primary or by using a questionnaire. The hypothesis test in this study is the t test, f test, and (R2) test. The results of the t-test show that halal legalization has a positive and insignificant effect on consumer decisions, as shown by the partial test calculation $1.236 < 1.66088$ and sig value $0.219 > 0.05$. Price has a negative and insignificant effect on consumer decisions, as evidenced by $-1.381 < 1.66088$ and sig value $0.170 > 0.05$, and the variable of public perception has a positive and significant effect on consumer decisions with a value of $2.287 > 1.66088$ and a sig value of $0.005 < 0.05$. The results of the f test show that the variables of halal legalization, price, and public perception simultaneously have a positive and significant effect on consumer decisions as indicated by the sig value of Fcount 3.391 and the sig level of 0.021. The R2 test obtained a value of 0.310 or 31% which indicates that the variables of halal legalization, prices and public perceptions have a strong enough influence on consumer decisions.

Key words : *Halal Lebal, Price, Public Perception, And Consumer Decision*

Abstrak

Dengan pertumbuhan ekonomi yang baik, mayoritas penduduknya beragama Islam di dunia, Indonesia merupakan salah satu negara maju dan menjadi pasar yang menggiurkan dalam perdagangan dalam dan luar negeri. sehingga produk lokal harus mampu bersaing dengan produk luar khususnya pada produk pangan. Perusahaan yang memproduksi makanan didorong untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menerapkan strategi pemasaran agar tidak kalah dengan produk luar dan dapat menguasai pasar di dalam negeri sendiri. Salah satu strategi tersebut adalah legalisasi kehalalan, harga, dan menciptakan kualitas produk yang baik agar tidak terjadi persepsi atau penilaian negatif dari konsumen terhadap suatu produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh legalisasi halal, harga, dan persepsi masyarakat terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk pangan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah liberalisasi halal (X1), harga (X2), dan persepsi masyarakat (X3), dan variabel terikatnya adalah Keputusan Konsumen (Y) dalam memilih produk makanan Ottogi Yeul Ramen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari seluruh populasi masyarakat Desa Ngulak III yang beragama Islam mulai dari remaja usia 15 tahun – dewasa usia 30 tahun. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer atau dengan menggunakan kuesioner. Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji t, uji f, dan uji (R²). Hasil uji t menunjukkan legalisasi halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen, hal ini ditunjukkan dengan perhitungan uji parsial $1,236 < 1,66088$ dan nilai sig $0,219 > 0,05$. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen, dibuktikan dengan $-1.381 < 1.66088$ dan nilai sig $0.170 > 0.05$, dan variabel persepsi masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai $2.287 > 1.66088$ dan sig nilai $0,005 < 0,05$. Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel legalisasi halal, harga, dan persepsi masyarakat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai sig Fhitung $3,391$ dan tingkat sig $0,021$. Uji R² diperoleh nilai sebesar $0,310$ atau 31% yang menunjukkan bahwa variabel legalisasi halal, harga dan persepsi masyarakat memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan konsumen.

Kata kunci : *Halal Lebal, Harga, Persepsi Masyarakat, Dan Keputusan Konsumen*

PENDAHULUAN

Produk Ottogi Yeul Ramen berasal dari Negara tetangga yaitu Korea dan China yang merupakan mayoritas non muslim sehingga identitas produk ini sangat diperlukan untuk mencapai kepercayaan dan loyalitas konsumen Indonesia, karena Indonesia merupakan Negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar didunia. Dilematis dan keraguan dari masyarakat muslim terhadap suatu produk menuntut perusahaan untuk memberikan keyakinan kepada umat muslim dengan mencatumkan lebal halal pada setiap kemasan produk makanan. Harga dari produk itu sendiri juga menjadi faktor bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, penetapan harga yang salah dapat mengakibatkan jumlah penjualan menurun dan pangsa pasar berkurang. Selain lebalisasi halal dan harga, persepsi dari individu / masyarakat juga menjadi salah satu faktor bagi konsumen dalam menentukan pembelian, dimana persepsi masyarakat merupakan tanggapan atau pengetahuan lingkungan dari kumpulan individu / orang yang bergaul dan berinteraksi karena mempunyai nilai-nilai dan norma-norma. Tanggapan yang buruk dari masyarakat terhadap suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan menurun sehingga pangsa pasar pun akan berkurang.

LANDASAN TEORI

1. Lebalisasi Halal

Lebal halal adalah sebuah tanda disuatu produk yang tercetak pada kemasan makanan atau minuman dan mengandung suatu informasi bahwa produk tersebut telah melalui proses yang baik dan benar sehingga mengidentifikasi kualitas dan keamanan produk tersebut.

2. Harga

Harga merupakan nilai tukar barang yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang didapatkan dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.

3. Persepsi Masyarakat

Persepsi masyarakat merupakan suatu penilaian atau tanggapan dari sekelompok individu yang bergaul dan berinteraksi dalam kelompok masyarakat sehingga menghasilkan kesan terhadap suatu objek.

4. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan Konsumen merupakan suatu tindakan dari konsumen untuk memutuskan membeli atau tidaknya terhadap suatu barang atau produk pada saat pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data deskriptif kuantitatif, yaitu jenis penelitian kuantitatif non eksperimen. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dengan melakukan wawancara langsung dengan responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Desa Ngulak III dengan kriteria Remaja berumur 15thn – Dewasa berumur 30 thn sehingga didapat jumlah populasi sebanyak 398 orang responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Adapun instrumen penelitian yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini adalah angket, dan kuisisioner dengan menggunakan metode Skala Likert.

PEMBAHASAN

1. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan suatu data (kuisisioner) yang digunakan dalam penelitian, Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dari pertanyaan dapat dikatakan valid. Nilai r_{hitung} diambil dari kolom Correlated Item-Total Corelation, sedangkan r_{tabel} diambil dengan menggunakan rumus $df=n-2$ yaitu $df=100-2 = 98$ sehingga menghasilkan r_{tabel} sebesar 0,196. Variabel lebalisasi halal (X1) diperoleh nilai $0,622 > 0,196$, variabel harga diperoleh nilai $0,600 > 0,196$, variabel persepsi $0,451 > 0,196$, dan variabel Keputusan konsumen $0,594 > 0,196$ dalam hal ini hasil perhitungan uji validitas disetiap item variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Merupakan serangkaian pengukuran yang memiliki seberapa besar derajat tes mengukur secara konsisten sasaran yang diukur. Untuk menguji reliabilitas seluruh

item pertanyaan dari sebuah variabel penelitian digunakan koefisien Cronbach's alpha. Setiap variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha $> 0,60$. Variabel X1 memiliki nilai alpha sebesar $0,844 > 0,60$, variabel X2 $0,776 > 0,60$, variabel X3 $0,630 > 0,60$, dan variabel Y $0,627 > 0,60$ dalam hal ini pertanyaan-pertanyaan dari setiap variabel reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Merupakan uji prasyarat yang digunakan untuk mengetahui kelayakan data untuk kemudian dianalisis dengan menggunakan statistic parametrik atau non parametrik. Data dikatakan berdistribusi normal apa bila nilai sig $> 0,05$, dan sebaliknya jika nilai sig $< 0,05$ maka seberannya tidak normal.

Dari hasil pengujian Kolmogorov yang dilakukan menggunakan program SPSS perbandingan antara variabel variabel lebalisasi halal (X1) dengan nilai sig $0,128 > 0,05$, variabel Harga (X2) memiliki nilai sig $0,180 > 0,05$, variabel Persepsi Masyarakat memiliki nilai sig $0,146 > 0,05$, dan variabel keputusan konsumen dengan nilai sig $0,126 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini bedistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidak samaan variabel residual. Jika ada pola, seperti titik-titik yang berbentuk pola teratur (gelombang, melebar, menyempit) maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki korelasi antar variabel bebas. Regresi yang tidak memiliki korelasi antar variabel bebas jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan nilai Tolerance (TOL) $> 0,1$ maka model regresi dikatakan bebas multikolinieritas. nilai tolerance dan VIF untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) Nilai tolerance variabel Lebalisasi Halal (X1) sebesar $0,971 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,030 < 10$, sehingga variabel Lebalisasi Halal dinyatakan bebas multikolinieritas.
- (2) Nilai tolerance untuk Harga (X2) sebesar $0,974 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,027 < 10$, sehingga variabel Harga dinyatakan bebas multikolinieritas.
- (3) Nilai tolerance untuk variabel Persepsi Masyarakat (X3) sebesar $0,956 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,046 < 10$, sehingga variabel Persepsi Masyarakat dinyatakan bebas multikolinieritas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier berganda ada korelasi antar kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode t (sebelumnya). Untuk menguji keberadaan korelasi dalam penelitian ini digunakan metode Durbin-Watson test. model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi karena mempunyai angka Durbin-Watson diantara DU dan 4-DU yaitu sebesar $2,124$. dimana DU ($1,736$) $< 2,124 < 4-DU$ ($2,264$).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu bentuk analisis regresi linier dimana variabel bebasnya lebih dari satu. Analisis regresi adalah analisis yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F adalah Uji yang digunakan untuk melihat pengaruh semua variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat. Jika signifikan maka model bisa digunakan dan sebaliknya jika non/tidak signifikan maka model regresi tidak bisa digunakan. Hasil uji f dalam penelitian ini diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3,391 > 2,70$). Hasil menunjukkan bahwa variabel-variabel Lebalisasi Halal, Harga dan Persepsi Masyarakat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Yang ditunjukkan dengan nilai signifikan F_{hitung} sebesar 3,391 dan tingkat signifikan sebesar 0,021.

b. Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat (dependen). angka t_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan dk $(n-4)$ atau $(100-4) = 96$ sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,66088, berdasarkan pengujian maka dapat diketahui pengaruh masing-masing di setiap variabel adalah sebagai berikut :

(1) Variabel Lebalisasi Halal terhadap Keputusan Konsumen

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai sebesar $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,236 < 1,66088$) dan nilai signifikan sebesar $0,219 > 0,05$. Berdasarkan kriteria pengujian H_1 ditolak dan H_0 diterima, yang artinya variabel Lebalisasi Halal (independen) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Konsumen (dependen) Dalam Memilih Produk Makanan.

(2) Variabel Harga terhadap Keputusan Kosumen

Dari tabel *coefficients* diperoleh sebesar $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,382 < 1,66088$) dan nilai signifikan sebesar $0,170 > 0,05$. Berdasarkan kriteria pengujian maka H_2 ditolak H_0 diterima, artinya bahwa variabel Harga (Independen) berpengaruh Negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Konsumen (dependen).

(3) Variabel Persepsi Masyarakat terhadap Keputusan Konsumen

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,287 > 1,66088$) dan nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengujian maka H_3 diterima dan H_0 diterima, yang artinya bahwa variabel (independen) Persepsi masyarakat berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen (dependen).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai (R) sebesar 0,310 atau 31% yang menunjukkan variabel Lebalisasi Halal, Harga, dan Persepsi berpengaruh cukup kuat terhadap Keputusan Konsumen. Hasil dari perhitungan (R^2) sebesar 0,068 menunjukkan bahwa variasi nilai Keputusan Konsumen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi sebesar 6,8%, sedangkan sisanya sebesar 62,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar persamaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab sebelumnya, maka penulis dapat mendeskripsikan kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara lebalisasi halal terhadap keputusan konsumen. tingkat keputusan pembelian masyarakat Desa Ngulak III berada pada kategori tinggi. Faktor yang menjadi pendukung tingginya lebalisasi halal produk Ottogi yeul ramen yaitu adanya indikator lebalisasi halal yang dapat menjadi pertimbangan masyarakat untuk membeli Ottogi yeul ramen.
2. Berdasarkan penelitian didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel harga terhadap keputusan konsumen. tingkat keputusan pembelian Masyarakat Desa Ngulak III berada pada posisi standart. faktor yang menjadi pendukung pembelian produk Ottogi yeul ramen yaitu adanya indikator Harga yang dapat menjadi pertimbangan bagi masyarakat untuk menilai antara harga ottogi yeul ramen dengan mie instan lainnya.
3. Berdasarkan penelitian didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi terhadap keputusan konsumen. tingkat keputusan pembelian masyarakat meningkat hal ini disebabkan karena adanya indikator persepsi yang dapat mempengaruhi dan menjadi pertimbangan masyarakat untuk membeli Ottogi yeul ramen.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Positif antara lebalisasi halal dan persepsi masyarakat, dan Harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ottogi yeul ramen di Desa Ngulak III. Adapun faktor yang menjadi pendukung tingginya tingkat keputusan pembelian adalah dari indikator pembelian yang merupakan proses transaksi yang dihasilkan keyakinan dan kepercayaan para pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Sudarni. skripsi, pengaruh lebalisasi halal terhadap perilaku konsumen memilih produk makanan. J. Chem. Inf. Model. 53, 1689–1699 (2013).
- Al-Qur'an. Q.s Al-mai'dah, ayat 88.
- [Http://www.jamsosindonesia.com/cetak/printout/202](http://www.jamsosindonesia.com/cetak/printout/202). produk halal.
- [Https://kominfo.go.id/content/detail/4240/uu-no-332014-pemerintah-harus%09bentuk-badan-penyelenggara-jaminan-produk-halal/0/berita](https://kominfo.go.id/content/detail/4240/uu-no-332014-pemerintah-harus%09bentuk-badan-penyelenggara-jaminan-produk-halal/0/berita). Produk halal.
- Kehalallan-suatu-produk/, H. unair. ac. id/2019/01/02/5-kesalahan-persepsi-terkai. Kesalahan persepsi terkait kehalallan suatu produk.
- III, K. K. D. N. Data Penduduk Desa Ngulak III, Kab. Musi Banyuasi, Kec. Sanga Desa.
- Hikmawati. Skripsi, Pengaruh Lebalisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Cake Dan Bakery Chocolicious Di Kota Makasar. 1–96 (2019).
- Indonesia, R. Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU RI No. 33 Tahun 2014. (Jakarta : Sinar Garfika, 2016).

- Emir. Himpunan Fatwa MUI Bidang POM dan IPTEK. (Jakarta, 2015).
- Al-Baghawi, A. M. A.-H. ibn M. (Dar Thibah, Majma' Malik Fahd, 1417 H-1997 M).
- Al-Syawkani, I. Fath Al-Qadir. (Bayrut : Dar Al- Ma'rifah, 2007).
- Al-Qaradhawi, Y. Al-Halal wa Al-Haram fi al-Islam, Terjemah Wahid Amadi dkk, Halal Haram dalam Islam. (Solo: Era Intermedia).
- Al-Sa'di, A. al-R. ibn N. ibn. Taysir al-Karim al-Rahman fi tafsir Kalm al-Mannan, di-tahqiq oleh 'Abd al-Rahman ibn Ma'la alLuwayhik. (Mu'assasah al-Risalah, Malik Fahd).
- RI, D. A. Al-Qur'an dan Terjemahannya. (Semarang : PT. Karya Toha Putra, 2015).
<https://ihram.co.id/berita/qfixkl327/ayatayat-dan-hadis-tentang-produk-halal>. Ayat-ayat dan hadist tentang produk halal.
- Riau Rahmat Hidayat. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Pembeli Gula Aren Sawit di desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut). 1–2 (2018).
- Juairiah, J., Busono, G. A. & Fadeli, D. Sikap Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Online Di Sungai Lilinmusi Banyuasin. J. Ilmu Manaj. 6, 164 (2019).
- Keller, P. K. dan K. Manajemen Pemasaran. (Jakarta : Erlangga, 2009).
- Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis, kuantitatif dan Kualitatif. (Bandung : Al Fabeta, 2019).
- Azwar, S. Metode Penelitian. (Yogyakarta : Pustaka Belajar, 2014).
- Miftahuljannah, B. P. dan L. Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi. (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2014).
- Sukmadinata, N. S. Metode Penelitian Kuantitatif. (Jakarta : Remaja Rosdakarya, 2005).
- Sugiyono. Statistik Untuk Penelitian. (Bandung : Al-Fabeta, 2006).
- Martono, N. Metode Penelitian Kuantitatif. (Jakarta : Pers, 2010).
- Winarni, E. W. Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. (Jakarta : Bumi Aksara, 2018).
- Hasan, M. : I. Analisis Data Penelitian Dengan Statistik. (Jakarta : PT, Bumi Aksara, 2014).
- Sujarweni, V. W. SPSS Untuk Penelitian. (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2014).
- Hadi, S. Seri Program Statistik Versi-2000. (Yogyakarta : Universitas Gajah Mada, 2000).
- Nugroho, B. A. Strategi Jit : Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS. (Yogyakarta : Andi Offset, 2005).

