

**Pengaruh Labelisasi Halal Pada Kantin Student Mall Terhadap
Minat Belanja Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar**



NIM : 105251110716

PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

1441 H/ 2020 M



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Kantor : Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. IV Telp. (0411) 851914 Makassar 90223



PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara Kartika N, NIM. 105 251 110 716 yang berjudul **“Pengaruh Labelisasi Halal Pada Kantin Student Mall Terhadap Minat Belanja Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar”** telah diujikan pada hari Sabtu, 6 Dzulqa’dah 1441 H / 27 Juni 2020 M, dihadapan tim penguji dan dinyatakan telah dapat diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

6 Dzulqa’dah 1441 H

Makassar,

27 Juni 2020 M

Dewan penguji :

Ketua : Hurriah Ali Hasan, S.T., M.E., PhD (.....)

Sekretaris : Saldin Mansyur, S.S., M.Hum (.....)

Anggota : Hasanuddin, SE.Sy., ME (.....)

: Sitti Saleha Majid, S.Ag., M.H.I (.....)

Pembimbing I : Hurriah Ali Hasan, S.T., M.E., PhD (.....)

Pembimbing II : Hasanuddin, SE.Sy., ME (.....)

Disahkan Oleh:

Dekan FAI Unismuh Makassar



Drs. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I

NBM : 554612

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kartika N

NIM : 105251110716

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Fakultas : Agama Islam

Kelas : VIII/C

Dengan ini menyatakan hal sebagai berikut:

1. Mulai dari penyusunan proposal sampai selesai penyusunan skripsi, saya menyusun sendiri skripsi saya (tidak dibuatkan oleh siapapun).
2. Saya tidak melakukan penjiplakan (Plagiat) dalam menyusun skripsi ini.
3. Apabila saya melanggar perjanjian seperti pada butir 1, 2, dan 3 maka bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikian perjanjian ini saya buat dengan penuh kesadaran.

Makassar, 24 Syawal 1441 H

24 Juni 2020 M

Yang Membuat Pernyataan

Kartika N

NIM 105251110716

ABSTRAK

Kartika N, 2020. Pengaruh Labelisasi Halal Pada Kantin Student Mall Terhadap Minat Belanja Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar. Skripsi. Prodi Hukum Ekonomi Syariah. Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar (Dibimbing Oleh Hurriah Ali Hasan, S.T, M.E., PhD dan Hasanuddin, SE.Sy., ME).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui : (1) Bagaimana penerapan label halal di kantin student mall (2) Bagaimana minat belanja mahasiswa di kantin student mall (3) Apakah ada pengaruh label halal terhadap minat belanja mahasiswa di kantin student mall. Total sampel dalam penelitian ini berjumlah 169 responden Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menyebar angket atau kuisioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel labelisasi halal memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} terhadap variabel minat belanja.

Implikasi dari penelitian ini adalah hendaknya penjual atau pembeli muslim harus memperhatikan produk yang kita konsumsi itu berlabelisasi halal, karena akan berdampak positif pada tubuh kita. Sedangkan kita sebagai seorang muslim dianjurkan untuk memakan makanan yang halal dan baik.

Kata Kunci : Labelisasi Halal, Minat Belanja.

ABSTRACT

Shopping Interest in Muhammadiyah University Makassar. Essay. Sharia Economic Law Study Program. Islamic Faculty of Muhammadiyah Makassar University (Supervised by Hurriah Ali Hasan, S.T, M.E., PhD and Hasanuddin, SE.Sy., ME).

This type of research is quantitative research that aims to find out: (1) How is the application of halal labels in the student mall canteen (2) How are students spending interest in student mall canteens (3) Is there a influence of halal labels on student shopping interests in student mall canteens . The total sample in this study amounted to 169 respondents Data collection techniques used were by distributing questionnaires or questionnaires. Data analysis was performed using SPSS.

The results of this study prove that the halal labeling variable has a significant influence because the value of t is greater than t_{table} on the variable of shopping interest.

The implication of this research is that Muslim sellers or buyers should pay attention to the products we consume that are labeled halal, because it will have a positive impact on our bodies. Whereas we as Muslims are encouraged to eat halal and good food.

Keywords: Halal Labeling, Shopping Interest.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil alamin, puji syukur kita senantiasa teriring dalam setiap hela nafas atas kehadiran dan junjungan Allah SWT. Bingkisan salam dan shalawat tercurah kepada kekasih Allah, Nabiullah Muhammad SAW, para sahabat dan keluarganya serta ummat yang senantiasa istiqomah di jalan-Nya.

Tiada jalan tanpa rintangan, tiada punca tanpa tanjakan, tiada kesuksesan tanpa perjuangan. Dengan kesungguhan dan keyakinan untuk terus melangkah, akhirnya sampai dititik akhir penyelesaian skripsi. Namun, semua tak lepas dari uluran tangan berbagai pihak lewat dukungan, arahan, bimbingan, serta bantuan moril dan materil,

Ucapan terima kasih yang tak terhingga, peneliti haturkan kepada:

1. Prof. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, MM, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Drs. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I, selaku Dekan Fakultas Agama Islam.
3. Hurriah Ali Hasan, S.T, M.E., PhD selaku pembimbing I yang telah memberikan banyak masukan demi perbaikan skripsi ini dan Sekretaris Prodi Hukum Ekonomi Syariah, dan para dosen Prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Hasanuddin, SE.Sy., ME, selaku pembimbing II yang telah memberikan banyak masukan demi perbaikan skripsi ini.
5. Kedua orang tua tercinta Bapak Sabang dan Ibu Mahpiah , yang tiada henti-hentinya mendoakan, memberikan dorongan moril maupun materil selama saya menempuh pendidikan.
6. Sahabat saya Ria dan Mufti yang selalu mendokan, membantu dan memberikan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Teman dan sahabat saya dikelas HES 016 C yang selalu memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis senantiasa mengharapkam krtikan dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun karena penulis yakin bahwa suatu persolan tidak akan

berarti sama sekali tanpa adanya kritikan. Mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, terutama bagi diri pribadi penulis. Amin.

Makassar, 24 Syawal 1441 H

24 Juni 2020 M



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATAPENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. LatarBelakang	1
B. RumusanMasalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN TEORITIS	
A. Kajian Teoritis.....	7
a. Labelisasi Halal.....	7
b. Minat Belanja Mahasiswa.....	12
c. Kerangka Pikir	16
d. Hipotesis Penelitian	17
BAB III METODE PENELITIAN	
a. Jenis Penelitian.....	18
b. Lokasi Penelitian.....	18

c. Variabel Penelitian	18
d. Definisi Operasional Penelitian	19
e. Populasi dan Sampel	20
f. Instrumen Penelitian	20
g. Teknik Pengumpulan Data	21
h. Teknik Analisis Data	22
BABIV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	25
B. Pembahasan Identitas.....	25
C. Uji Frekuensi.....	26
D. Pembahasan Uji Validitas dan Reliabilitas	34
E. Uji Asumsi Klasik	36
F. Uji Hipotesis	38
G. Pembahasan Hasil Penelitian	48
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	41
B. Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA.....	42
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 16

Gambar 4.1 36

Gambar 4.2 37



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	21
Tabel 3.2	21
Tabel 4.1	26
Tabel 4.2	26
Tabel 4.3	27
Tabel 4.4	27
Tabel 4.5	28
Tabel 4.6	28
Tabel 4.7	28
Tabel 4.8	29
Tabel 4.9	29
Tabel 4.10	29
Tabel 4.11	30
Tabel 4.12	30
Tabel 4.13	30
Tabel 4.14	31
Tabel 4.15	31
Tabel 4.16	32
Tabel 4.17	32
Tabel 4.18	32
Tabel 4.19	33
Tabel 4.20	33
Tabel 4.21	33
Tabel 4.22	34
Tabel 4.23	35
Tabel 4.24	39
Tabel 4.25	39



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di dalam agama Islam semua umat muslim diwajibkan untuk selalu mengonsumsi makanan yang halal. Karena semua makanan yang masuk dalam tubuh kita akan mendarah daging dan menjadi sumber energi yang sangat penting bagi tubuh kita. Sekarang ini masyarakat muslim di Indonesia pun semakin jeli dalam memilih makanan dan menghindari makanan yang tidak memiliki label halal.

Saat ini banyak masyarakat mengonsumsi suatu produk tidak lagi terlalu memperhatikan kehalalan suatu produk. Mereka kebanyakan hanya berpikiran secara sempit bahwa produk yang secara langsung diproduksi dari bahan baku yang tidak (alkohol atau babi misalnya) adalah haram. Padahal untuk memproduksi suatu produk tidak hanya berdasarkan bahan baku saja tapi juga mulai dari tata cara produksi, bahan-bahan tambahan ataupun unsur-unsur lainnya, menyertai produksi produk tersebut juga haruslah kehalalannya. Padahal dalam ajaran syariat Islam, tidak diperkenankan bagi kaum muslim untuk mengonsumsi produk-produk tertentu karena dapat menyebabkan kerugian lahir dan batin, secara lahir mengonsumsi produk yang mengandung bahan berbahaya dapat mengganggu kesehatan, sedangkan secara batin mengonsumsi produk yang tidak halal dapat menimbulkan dosa.¹

Seperti banyak yang 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 di produksi dan disebar luaskan di masyarakat. Hal ini memicu kekhawatiran sebagian masyarakat khususnya umat muslim untuk

¹ Sistem Dan Prosedur Penetapan Fatwa Produk Halal Majelis Ulama Indonesia, Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji Departemen Agama RI, 2003.

mengonsumsi 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-Qur'an atau Al-Hadits yang mengharamkannya. Ada kemungkinan sesuatu itu menjadi haram karena mengandung mubarat atau bahaya bagi kehidupan manusia. Dalam firman Allah swt (QS. Al-Maidah/5:88)²

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Terjemahnya :

Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezeikan padamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.

Banyak cara yang harus dilakukan dalam upaya pemilihan produk makanan salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Atribut produk menjadi unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembeli. Melalui atribut produk, konsumen dapat memperoleh jawaban apakah yang di beli sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.³

Atribut yang dimaksud sebagai media informasi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk adalah label halal. Label halal

² Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan Untuk Wanita, (Bandung :Jabal 2010), h.122.

³ F.Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Yirama Widya,2011), h.95

yang terdapat pada kemasan produk akan mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi suatu produk.⁴

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis lebih dalam mengkaji dan meneliti tentang seberapa besar pengaruh labelisasi halal di masyarakat. Karena melihat situasi yang terjadi sekarang ini banyak produk yang tidak dapat dibedakan apakah dia berlabel halal atau tidak. Oleh karena itu peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Labelisasi Halal Pada Kantin Student Mall Terhadap Minat Belanja Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penerapan label halal di kantin student mall?
2. Bagaimana minat belanja mahasiswa di kantin student mall?
3. Apakah ada pengaruh label halal terhadap minat belanja mahasiswa di kantin student mall?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui penerapan label halal di kantin student mall?
2. Untuk mengetahui minat belanja mahasiswa di kantin student mall?
3. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap minat belanja mahasiswa di kantin student mall?

D. Manfaat Penulisan

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara teoritis

⁴*Ibid.h.66*

Peneliti ini diharapkan dapat menambah wawasan pustaka bagi para pembaca khususnya dalam hal pengembangan ilmu.

2. Secara praktis

a. Penulis

Menambah wawasan untuk berfikir kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi dan sebagai alat dalam mengimplementasikan teori-teori ilmu ekonomi khususnya terkait dengan ekonomi syariah (Islam) yang diperoleh selama kuliah.

b. Penulis selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.



BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Labelisasi Halal

1. Pengertian Label

Labelisasi adalah kata yang berasal dari bahasa Inggris “label” yang berarti “nama” atau “memberi nama” sedangkan dalam terminologi materi ini merupakan bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Seperti merek produk, label berisi komposisi, indikasi, cara pemakaian, penyimpanan, batch-No, tanggal kadaluarsa, berat netto, produsen dan tempat produksi.⁵

Label memiliki kegunaan untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan lengkap baik mengenai kuantitas, isi, kualitas maupun hal-hal lain yang perlu diperlukan mengenai barang yang diperdagangkan. Dengan adanya label konsumen akan memperoleh informasi yang benar, jelas dan baik mengenai kuantitas, isi, kualitas mengenai isi barang/jasa beredar dan dapat menentukan pilihan sebelum membeli atau mengonsumsi barang dan jasa.

Setiap produk memiliki label pada kemasannya. Seperti pengemasan, pelabelan dapat membantu memasarkan produknya. Pertama, label mengidentifikasi produk atau merek. Label juga mempromosikan produk dengan menarik perhatian konsumen seperti warna dan grafik yang menarik memberikan petunjuk visual bagi produk yang sesungguhnya mungkin tidak terlalu diperhatikan di rak. Akhirnya, label juga menggambarkan produk yang memberikan informasi tentang kandungan nutrisi, petunjuk pengangguran, cara membuat yang tepat dan keamanan.⁶

⁵ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar manajemen Pemasaran Kosep, Strategi dan Kasus*. (Yogyakarta: CAPS, 2012), h.124

⁶ Ricky W. Griffin dan Ronald J. Elbert, *Bisnis*. Edisi Ke-8 (Jakarta Erlangga, 2007), h.318.

Disamping itu ada berapa tipe-tipe label secara spesifik yang mempunyai pengertian berbeda antara lain :⁷

- a. Label produk (*product label*) adalah merek yang diletakkan pada produk atau kemasan atau semata-mata berfungsi sebagai merek, misal coca-cola.
- b. Label merek (*brand label*) adalah nama merek yang diletakkan pada pengemasn produk.
- c. Label tingkat (*grade label*) adalah label yang mengidentifikasikan kualitas produk melalui huruf, angka atau abjad, misalnya beras kualitas 1,2,3.
- d. Label deskriptif (*descriptive label*) yaitu label yang memberikan informasi tentang penggunaan, pemeliharaan penampilan dan ciri lainnya, misalnya susu bayi.

Ada beberapa hal terkait dengan label, seperti fungsi label dan beberapa macam label. Berikut penjelasannya.⁸

Fungsi Label, yaitu :

- a. Label mengidentifikasi produk atau merek
- b. Label berfungsi menggolongkan produk
- c. Sebagai alat promosi

Disamping itu pencantuman label banyak dipengaruhi oleh penetapan harga perunit, masa kadaluarsa dan pecantuman besarnya nilai gizi. Sejak lama terdapat persoalan hukum sehubungan dengan label ini. Label bisa menyesatkan konsumen atau dapat pula gagal menjelaskan isi produk yang penting atau gagal mencakup peringatan keamanan produk. Akhir-akhir ini praktik pemberian label telah dipengaruhi oleh unit harga (penjelasan harga per unit ukuran standar),

⁷ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep Strategi Dan Kasus*.h.125

⁸ Gitosudarno, *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua, cetakan kedua. (Penerbit: BPPE-Yogyakarta, 2012)

pencantuman tanggal (penjelasan batas masa jual produk), dan label gizi (penjelasan nilai kandungan gizi).⁹ Para penjual harus menjelaskan bahwa label mereka berisi informasi yang ditulis sebelum memperdagangkan produk-produk.

2. Pengertian Halal

Kata halal berasal dari bahasa arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat” secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.¹⁰

Dengan demikian definisi halal berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist sangat simpel dan jelas. Segala sesuatu yang baik bagi tubuh, akal dan jiwa-maka hukumnya halal.

Produk makanan dan minuman halal yang sesuai dengan ajaran Islam, adalah :¹¹

- a. Tidak mengandung babi, dan bahan yang berasal dari babi.
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah dan kotoran.
- c. Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih menurut tata cara Islam.
- d. Semua tempat penyimpanan dan transportasi tidak boleh digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara Islam.
- e. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

⁹ Danang sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep Strategi Dan Kasus*.hal.125

¹⁰ Muthia, Aulia. *Hukum Perlindungan Konsumen*. (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018),h.141.

¹¹ibid,h.142

Dalam Al-Qur'an Allah memerintahkan hambanya agar mengkonsumsi makanan dan minuman yang sifatnya halal dan tayyiban. Allah berfirman dalam (Qs:Al-Baqarah : 168).¹²

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Terjemahnya :

Wahai manusia makanlah dari (makanan) yang halal dan baik terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti setan, sungguh setan itu musuh nyata bagimu.

Tafsir Al-Muyassar maksud ayat diatas wahai manusia, makanlah dari rizki Allah di muka bumi yang dia izinkan untuk kalian, yaitu yang suci bukan najis, yang bermanfaat dan tidak membahayakan. Dan jangan mengikuti jalan-jalan setan dalam menghalalkan dan mengharamkan, dalam berbuat bid'ah dan bermaksiat karena setan musuh yang nyata.

3. Pengertian Label Halal

Labelisasi halal adalah percantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal, di Indonesia lembaga yang diberi wewenang oleh pemerintah dalam proses sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI).¹³

Labelisasi halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara universal. Maka apabila tuntutan itu bisa terpenuhi, secara ekonomi para pebisnis Indonesia akan mampu menjadi tuan rumah dari segi produk yang di pasarkan, tujuan lain

¹²Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan terjemah untuk Wanita, h. 25.

¹³www.halalmui.org. Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan & Kosmetika, Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Diakses tanggal 3 Desember 2019)

yang sangat mendasar adalah melindungi akidah para konsumen terutama yang beragama Islam. Artinya dengan adanya labelisasi, para konsumen muslim tidak akan lagi ragu dalam mengkonsumsi sesuatu yang dibutuhkan.¹⁴

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 mengkonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya yaitu :

a. Proses Pembuatan

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

1. Binatang yang hendak dibersihkan, binatang yang sudah mati setelah disembelih.
2. Bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang-barang atau bahan yang haram.
3. Air yang digunakan untuk membersihkan bahan hendaklah air mutlak atau bersih dan mengalir.¹⁵

b. Bahan Baku Utama

Bahan baku produk adalah bahan yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi maupun bahan jadi sedangkan bahan tambahan produk adalah

¹⁴Eri Agustian, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Studi Kasus Pada Produk Wall's Conellob - Bogor Indonesia 2013*) Jurnal Manajemen 2013,pdf.(Diakses tanggal 3 Desember 2019).

¹⁵ Majelis Ulama Indoensia, *Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal*,Journal,pdf. Diakes 3-12-2019. h.14.

bahan yang digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi.¹⁶

c. Bahan Pembantu

Bahan pembantu atau bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku ataupun bahan yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi termasuk rekayasa. Rekayasa genetika adalah suatu proses yang melibatkan pemindahan gen pembawa sifat dari suatu jenis hayati ke jenis yang lain yang berbeda atau sama untuk mendapatkan jenis baru yang mampu menghasilkan produk pangan yang lebih unggul.¹⁷

d. Efek

Makanan yang halal tidak boleh terlepas dari tujuan syariat Islam yaitu : mengambil maslahat dan menolak mudharat atau bahaya, jika menurut kesehatan suatu jenis makanan dapat membahayakan jiwa, maka makanan tersebut haram dikonsumsi.¹⁸

B. Minat Belanja Mahasiswa

1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.¹⁹

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller, "Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang

¹⁶ Ibid.h.14.

¹⁷ Ibid.h.131.

¹⁸ Ibid,h.37.

¹⁹ AG.Suyono,dkk.*Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*, (Jakarta: Intidayu Press)

menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”.²⁰ Menurut Durianto dan Liana, “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”.²¹ Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subjektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk

²⁰ Kotler dan Kelle, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 Edisi Ke 13 (Jakarta: Erlangga, 2009)

²¹ Durianto dan Liana S, *Strategi Menaklukan Pasar, Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004)

mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu :²²

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Durianto dan Liana, dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :²³

- a. Keputusan merk
- b. Keputusan pemasok
- c. Keputusan kuantitas
- d. Keputusan waktu
- e. Keputusan metode pembayaran

3. Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Indikator di dalam penelitian ini Menurut Ferdinand, minat

²² Kotler dan Kelle, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 Edisi Ke 13 (Jakarta: Erlangga, 2009)

²³ Durianto dan Liana S, *Strategi Menaklukan Pasar, Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004)

beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut.²⁴

1. Minat transksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan tanggapan (*stimulus-response model*) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus.²⁵ Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen.

²⁴ Augusty, Ferdinand. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2006)

²⁵ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), 112.

Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya.²⁶

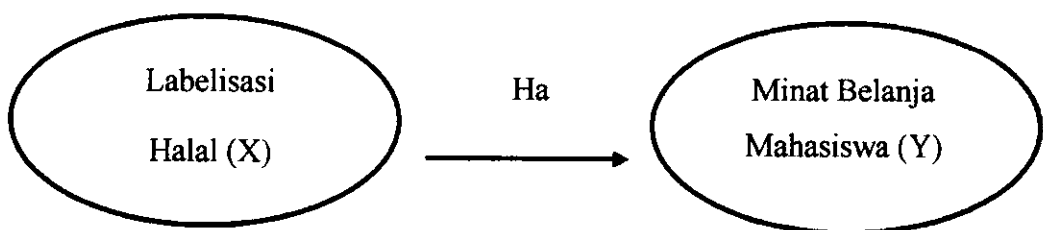
C. Kerangka Konsep

Kerangka pikir adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan kita. Kerangka pikir ini disusun berdasarkan pada tinjauan teoritis dan hasil penelitian yang relevan atau terikat. Kerangka pikir ini, merupakan suatu argumentasi kita dalam merumuskan hipotesis. Uma Sekaran dalam bukunya, mengemukakan bahwa, kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.²⁷

Kerangka konsep dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.²⁸

Adapun kerangka konsep pada penelitian ini, yaitu :

Gambar 2.1 Kerangka Konsep



Berdasarkan kerangka pikir diatas, dapat dijelaskan bahwa terdapat 1 variabel bebas (Independent Variabel) yaitu labelisasi halal (X) dan 1 variabel terikat (Dependent Variabel) yaitu minat jajan mahasiswa

²⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2008), 95

²⁷ Uma Sekaran, *Metedologi Penelitian Untuk Bisnis* (Jakarta : Salemba Empat , 1992),h.59.

²⁸ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung : CV. Alfabeta, 2010),h.32.

(Y). Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap minat jajan mahasiswa (Y) Student Mall Universitas Muhammadiyah Makassar.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis ilmiah mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti.

Margono menyatakan bahwa hipotesis berasal dari perkataan hipo (*hypo*) dan tesis (*thesis*). Hipo berarti kurang dari, sedangkan tesis berarti pendapat. Jadi hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan. Hipotesis timbul sebagai dugaan yang bijaksana dari peneliti atau diturunkan (*deduced*) dari teori yang telah ada.²⁹

Adapun hipotesis pada penelitian ini, yaitu :

H1 : Diduga ada pengaruh labelisasi halal pada kantin student mall terhadap minat belanja mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar.

²⁹ Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), h.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dan hubungan-hubungan kuantitatif.³⁰

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kantin Student Mall Universitas Muhammadiyah Makassar yang berlokasi di Jl. Sultan Alauddin No.259, Gn. Sari, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90221. Dengan cara menyebar angket kepada beberapa mahasiswa yang telah mengunjungi kantin student mall Universitas Muhammadiyah Makassar. Alasan peneliti memilih meneliti di Kantin Student Mall Universitas Muhammadiyah Makassar ini adalah agar ingin mengetahui bagaimana pengaruh label halal terhadap minat jajan mahasiswa di Kantin Student Mall Universitas Muhammadiyah Makassar.

C. Variabel Penelitian

Variabel bebas (*independent variabel*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel bebas yaitu labelisasi halal (X). Variabel terikat (*dependent variabel*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat jajan mahasiswa (Y)

³⁰ Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 1*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2002)

1. Variabel independen pengaruh labelisasi halal (X).
2. Variabel dependen minat belanja mahasiswa (Y).

D. Defenisi Operasional Variabel

Berikut ini adalah pengertian tentang definisi operasional variabel:

1. Labelisasi halal adalah percantunan tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Labelisasi halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara universal. Maka apabila tuntutan itu bisa terpenuhi, secara ekonomi para pebisnis Indonesia akan mampu menjadi tuan rumah dari segi produk yang di pasarkan, tujuan lain yang sangat mendasar adalah melindungi akidah para konsumen terutama yang beragama islam. Artinya dengan adanya labelisasi, para konsumen muslim tidak akan lagi ragu dalam mengkonsumsi sesuatu yang dibutuhkan.
 2. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.
- Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller, "Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian". Menurut Durianto dan Liana, "Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu".

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi adalah keseluruhan individu yang menjadi objek atau sumber data penelitian. Populasi dalam penelitian ini, populasi yang dipilih sebanyak ±1.000 konsumen yang melakukan belanja di student mall Universitas Muhammadiyah Makassar.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang dijadikan subjek penelitian sebagai “wakil” dari para anggota populasi.

Pada saat penelitian berlangsung menggunakan rumus sloving, sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{(1+e^2 N)}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat error (7%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{(1+e^2 N)} = \frac{1.000}{1+(0,07)^2 \cdot 1.000} \\ &= \frac{1.000}{1+(0,0045) \cdot 1.000} \\ &= \frac{1.000}{1+(4,5)} = \frac{1.000}{5,9} = 169 \end{aligned}$$

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang dibuat sendiri oleh peneliti.

Dengan demikian, penggunaan instrument penelitian ini digunakan untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial.

Tabel 3.1 Angket

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						

Untuk mengukur nilai pernyataan dalam angket, menggunakan Skala Likert seperti pada tabel 3.2

Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert

PENILAIAN	SKALA
Sangat Setuju	1
Setuju	2
Netral	3
Tidak Setuju	4
Sangat Tidak Setuju	5

G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian, teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Ada dua teknik pengumpulan data yang digunakan untuk melaksanakan penelitian, yaitu angket dan dokumentasi.

- 1. Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.³¹ Teknik

³¹ Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 1*,(Jakarta : PT. BumiAksara, 2002)

pengumpulan data dengan menyusun daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diajukan kepada responden sampel yang akan diteliti. Jumlah pertanyaan yang ada, diambil dari masing-masing item yang diperoleh dari masing-masing indikator variabel, baik variabel independen maupun variabel dependen. Angket diberikan langsung kepada responden dengan tujuan agar lebih efektif dan efisien menjangkau jumlah sampel dan mudah memberi penjelasan berkenaan dengan pengisian angket tersebut. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin.

2. Dokumentasi adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data, dokumen-dokumen tertulis ataupun hasil gambar. Dokumentasi ini digunakan dalam upaya melengkapi data-data yang telah diperoleh berupa gambaran penelitian dan dokumen-dokumen penelitian.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses menyusun data agar data tersebut ditafsirkan. Untuk Mengetahui Pengaruh Labelisasi Halal Pada Kantin Student Mall Terhadap Minat Belanja Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar, maka digunakan analisis statistika berikut :

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas sangat diperlukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu data. Instrumen yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Instrumen yang reliabel berarti instrumen tersebut bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama.³² Ketentuan validitas instrument sah apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{kritis} (0.30). Sedangkan reliable adalah kemampuan kuesioner memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Jika skala itu

³² Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: PT. Prestasi Pustakaraya, 2009), h. 94

dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai alpha Cronbach 0.00 s.d 0.20, berarti kurang reliable.
- b) Nilai alpha Cronbach 0.21 s.d 0.40, berarti agak reliable.
- c) Nilai alpha Cronbach 0.42 s.d 0.60, berarti cukup reliable.
- d) Nilai alpha Cronbach 0.61 s.d 0.80, berarti reliable.
- e) Nilai alpha Cronbach 0.81 s.d 1.00, berarti sangat reliable.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik. Pengujian ini dilakukan agar estimasi yang diperoleh benar-benar *relevan* untuk kemudian dianalisis. Pengujian asumsi klasik meliputi :

- a) Uji Normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan pada model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas bertujuan untuk mendeteksi pada distribusi data dalam suatu variable yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data yang memiliki distribusi yang normal. Uji normalitas yang paling sederhana adalah membuat grafik distribusi frekuensi atas skor yang ada. Mengingat kesederhanaan tersebut, maka pengujian kenormalan data sangat tergantung pada kemampuan mata dalam mencermati plotting yang ada.³³
- b) Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan.

³³ Agus Irianto, *Statistik: Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 27-28.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dalam model hipotesis, variabel independen menerangkan variabel dependennya. Dalam analisis hipotesis, hubungan antara variabel bersifat linier, dimana perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y secara tetap. Sementara pada hubungan non linier, perubahan variabel X tidak diikuti dengan perubahan variabel Y secara proporsional.

Secara matematis model analisis regresi linier sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX + \epsilon$$

Dimana :

Y = Labelisasi Halal

α = Konstanta persamaan regresi

b = Koefisien regresi

X = Minat Belanja Mahasiswa

ϵ = Error term (kesalahan pengganggu)

a) Uji t (Parsial), pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah berpengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak, pengujian dilakukan sebagai berikut :

- 1) Bila $t_{hitung} > t_{table}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Bila $t_{hitung} < t_{table}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya ada pengaruh variabel.

b) Uji Determinasi (R^2), digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Nilai R^2 yang semakin mendekat satu maka variabel *independent* yang ada dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi (R^2) antara 0 sampai dengan 1.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kantin Student Mall berlokasi di lingkungan Universitas Muhammadiyah Makassar, Jl. Sultan Alauddin No.259, Gn. Sari, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90221. Tepatnya berada di lantai 2 gedung Balai Sidang.

Kantin Student Mall khusus menyediakan kebutuhan mahasiswa dan dosen yang berada di lingkungan Universitas Muhammadiyah mulai dari makanan, pakaian, pulsa, fotocopy, ATK, ATM dan Bank Syariah.

Jumlah penjual makanan sekitar ± 50 stand dengan berbagai jenis seperti makanan berat, kopi, dan cemilan. Jenis makanan berat seperti nasi goreng, nasi kuning, nasi campur, gado-gado, kapurung, bubur manado, ubi goreng, coto makassar dan lain-lain. Dengan kisaran harga sangat murah hanya dengan mulai Rp.10.000.

Pelanggan yang berkunjung setiap harinya sekitar ± 1.000 konsumen yang melakukan transaksi di Kantin Student Mall Universitas Muhammadiyah Makassar.

B. Pembahasan Identitas Responden

Kuisisioner berdasarkan untuk menguji dengan menggunakan analisis faktor sebanyak 169 responden. Kuisisioner sebagian besar di satu tempat Kantin Student Mall di Universitas Muhammadiyah Makassar dari semua fakultas. Berikut ini mengenai penjelasan responden yang digunakan dalam kuisisioner.

- Jenis Kelamin

Berdasarkan Tabel 4.1 dibawah ini menunjukkan bahwa dari 169 responden yang digunakan oleh kalangan wanita dengan frekuensi 125 orang dari 169 jumlah responden dengan presentasi sebesar 73,97%. Untuk responden jenis kelamin laki-laki frekuensinya sebesar 44 orang



dengan tingkat presentasinya 26,03%. Sehingga mahasiswa yang menjadi konsumen Kantin Student Mall di Universitas Muhammadiyah Makassar sebagaimana besar di kalangan wanita.

Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Persen (%)
Laki-laki	44	26,03%
Perempuan	125	73,97%
Total	169	100

C. Uji Frekuensi

Dari 169 responden sebanyak 61% menyatakan semua Kantin di Student Mall mempunyai label halal sedangkan sisanya menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.2

		Frequency	Percent
Valid	1,0	7	4,1
	2,0	7	4,1
	3,0	51	30,2
	4,0	60	35,5
	5,0	44	26,0
	Total	169	100

Dari 169 responden sebanyak 67% menyatakan bahan baku yang terdapat di Kantin Student Mall halal. Sedangkan sisanya menyatakan kurang setuju.

Tabel 4.3

		Frequency	Percent
Valid	1,0	2	1,2
	3,0	54	32,0
	4,0	68	40,2
	5,0	45	26,6
	Total	169	100

Dari 169 responden sebanyak 61% menyatakan setuju bahwa proses pengolahan makanan dan minuman di Kantin Student Mall telah sesuai dengan syariat Islam. Sedangkan sisanya menyatakan kurang setuju.

Tabel 4.4

		Frequency	Percent
Valid	2,0	4	2,4
	3,0	62	36,7
	4,0	78	46,2
	5,0	25	14,8
	Total	169	100

Dari 169 responden sebanyak 36% menyatakan kurang setuju bahwa tanpa label halal produk makanan dan minumandi student mall halal. Sedangkan 33 lainnya menyatakan setuju.

Tabel 4.5

		Frequency	Percent
Valid	1,0	14	8,3

	2,0	27	16,0
	3,0	61	36,1
	4,0	56	33,1
	5,0	11	6,5
	Total	169	100

Dari 169 responden sebanyak 61% menyatakan setuju bahwa produk yang terjual di Kantin Student Mall terbebas dari bahan yang haram. Sedangkan sisanya menyatakan kurang setuju.

Tabel 4.6

		Frequency	Percent
Valid	1,0	2	1,2
	2,0	6	3,6
	3,0	57	33,7
	4,0	84	49,7
	5,0	20	11,8
Total		169	100

Dari 169 responden sebanyak 98% menyatakan sangat setuju bahwa dengan adanya label halal di setiap warung makan di Kantin Student Mall, maka penjual harus lebih teliti dalam memilih bahan baku. Sedangkan sisanya menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.7

		Frequency	Percent
Valid	2,0	3	1,8
	4,0	45	26,6
	5,0	121	71,6
	Total	169	100

Dari 169 responden, semua menyatakan sangat setuju bahwa dengan adanya label halal di setiap warung makan di Kantin Student Mall, maka penjual harus lebih menjaga kebersihan makanan dan minuman.

Tabel 4.8

		Frequency	Percent
Valid	4,0	43	25,4
	5,0	126	74,6
	Total	169	100

Dari 169 responden, sebanyak 98% menyatakan setuju bahwa dengan adanya label halal di setiap warung makan di Kantin Student Mall, maka penjual harus lebih teliti dalam proses pengolahannya

Tabel 4.9

		Frequency	Percent
Valid	4,0	34	20,1
	5,0	135	79,9
	Total	169	100

Dari 169 responden, sebanyak 94% menyatakan setuju bahwa jika adanya penggunaan label halal di setiap warung makan, maka konsumen akan merasa lebih aman dalam memilih kehalalan produk makanan dan minuman. Sedangkan sisanya menyatakan kurang setuju.

Tabel 4.10

		Frequency	Percent
Valid	3,0	2	1,2
	4,0	31	18,3
	5,0	136	80,5
	Total	169	100

Dari 169 responden, sebanyak 78% menyatakan setuju bahwa logo halal menjadi pertimbangan dalam membeli produk makanan dan minuman. Sedangkan sisanya menyatakan kurang setuju.

Tabel 4.11

		Frequency	Percent
Valid	3,0	10	5,9
	4,0	55	32,5
	5,0	104	61,5
	Total	169	100

Dari 169 responden, sebanyak 78% menyatakan setuju bahwa hanya ingin berbelanja Di Kantin Student Mall yang memiliki label halal. Sedangkan sisanya menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.12

		Frequency	Percent
Valid	2,0	5	3,0
	3,0	32	18,9
	4,0	68	40,2
	5,0	64	37,9
	Total	169	100

Dari 169 responden, sebanyak 98% menyatakan setuju bahwa semakin banyak jenis makanan dan minuman yang berlabel halal, semakin tinggi minat belanja. Sedangkan sisanya menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.13

		Frequency	Percent
Valid	2,0	3	1,8

	4,0	63	37,3
	5,0	103	60,9
	Total	169	100

Dari 169 responden, sebanyak 72% menyatakan bahwa mereka hanya ingin berbelanja di Kantin Student Mall dengan melihat secara langsung proses pembuatan makanan dan minuman-nya apakah telah memenuhi syariat islam. Sedangkan sisanya menyatakan kurang setuju.

Tabel 4.14

		Frequency	Percent
Valid	2,0	5	3,0
	3,0	41	24,3
	4,0	82	48,5
	5,0	41	24,3
	Total	169	100

Dari 169 responden, sebanyak 94% menyatakan bahwa mereka tertarik berbelanja di Kantin Student Mall karena produk nya sudah terjamin kehalalan-nya. Sedangkan sisanya menyatakan kurang setuju

Tabel 4.15

		Frequency	Percent
Valid	3,0	10	5,9
	4,0	101	59,8
	5,0	58	34,3
	Total	169	100

Dari 169 responden, semuanya menyatakan setuju bahwa kualitas, mutu, dan jaminan halal adalah hal yang selalu mereka terapkan dalam membeli produk makanan dan minuman.

Tabel 4.16

		Frequency	Percent
Valid	4,0	67	39,6
	5,0	102	60,4
	Total	169	100

Dari 169 responden, sebanyak 91% menyatakan setuju bahwa kelengkapan atribut pada Kantin Student Mall seperti label halal berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian produk. Sedangkan sisanya menyatakan kurang setuju.

Tabel 4.17

		Frequency	Percent
Valid	3,0	15	8,9
	4,0	67	39,6
	5,0	87	51,5
	Total	169	100

Dari 169 responden, sebanyak 95% menyatakan setuju bahwa pengalaman pribadi adalah informasi yang paling akurat yang mereka jadikan pedoman sebelum memutuskan pembelian. Sedangkan sisanya menyatakan kurang setuju.

Tabel 4.18

		Frequency	Percent
Valid	3,0	9	5,3
	4,0	109	64,5
	5,0	51	30,2
	Total	169	100

Dari 169 responden, sebanyak 97% menyatakan setuju bahwa dengan adanya label halal pada kantin student mall memberikan informasi

tentang jaminan dan mutu produk. Sedangkan sisanya menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.19

		Frequency	Percent
Valid	2,0	5	3,0
	4,0	83	49,1
	5,0	81	47,9
	Total	169	100

Dari 169 responden, sebanyak 99% menyatakan setuju bahwa mereka memutuskan untuk membeli makanan dan minuman di kantin student mall karena telah mengetahui kualitas bahan yang digunakan. Sedangkan sisanya menyatakan kurang setuju.

Tabel 4.20

		Frequency	Percent
Valid	2,0	2	1,2
	3,0	13	7,7
	4,0	95	56,2
	5,0	59	34,9
Total		169	100

Dari 169 responden, sebanyak 89% menyatakan setuju bahwa mereka memutuskan untuk membeli makanan dan minuman di Kantin Student Mall karena mengetahui proses pembuatannya telah memenuhi syariat islam

Tabel 4.21

		Frequency	Percent
Valid	2,0	2	1,2
	3,0	16	9,5
	4,0	81	47,9

	5,0	70	41,4
	Total	169	100

D. Pembahasan Uji Validitas Dan Realibilitas

1. Hasil Uji Validitas

Tabel Uji Validitas 4.22

Variabel	Indikator	r _{Hitung}	r _{Tabel}	Keterangan
Labelisasi Halal (X)	P1	0,654	0,1745	Valid
	P2	0,730	0,1745	Valid
	P3	0,730	0,1745	Valid
	P4	0,425	0,1745	Valid
	P5	0,804	0,1745	Valid
	P6	0,276	0,1745	Valid
	P7	0,296	0,1745	Valid
	P8	0,377	0,1745	Valid
	P9	0,496	0,1745	Valid
	P10	0,303	0,1745	Valid
Minat Belanja (X)	P11	0,674	0,1745	Valid
	P12	0,534	0,1745	Valid
	P13	0,738	0,1745	Valid
	P14	0,665	0,1745	Valid
	P15	0,574	0,1745	Valid
	P16	0,786	0,1745	Valid
	P17	0,506	0,1745	Valid
	P18	0,622	0,1745	Valid
	P19	0,763	0,1745	Valid
	P20	0,692	0,1745	Valid

Sumber : Data Primer (Kuisisioner) SPSS

Dari Tabel 4.22 terlihat bahwa kolerasi antara masing-masing indikator terhadap pernyataan dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ yaitu pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$ dan $n = 90$ ($n = Df-2$ atau $90-2$) diperoleh r_{Tabel} 0,0175 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dijelaskan dalam Tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.23

Hasil Uji Realibilitas

No.	Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
1.	Labelisasi Halal (X)	0,693	Reliabel
2.	Minat Belanja (Y)	0,853	Reliabel

Sumber : Data Primer (Kuisisioner)

Maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

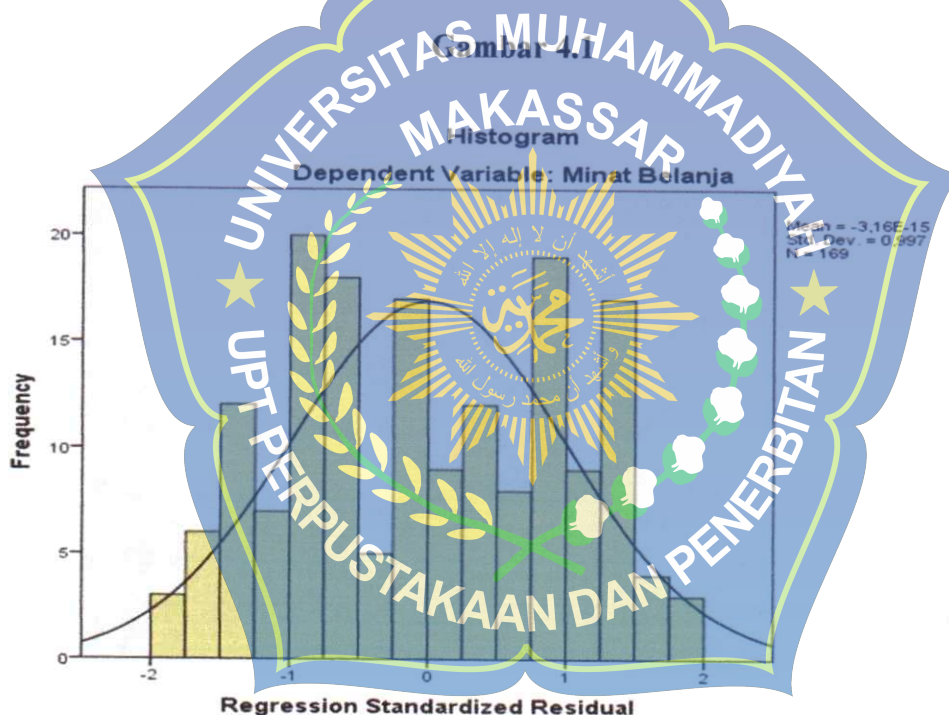
- f) Nilai alpha Cronbach 0.00 s.d 0.20, berarti kurang reliable.
- g) Nilai alpha Cronbach 0.21 s.d 0.40, berarti agakreliable.
- h) Nilai alpha Cronbach 0.42 s.d 0.60, berarti cukup reliable.
- i) Nilai alpha Cronbach 0.61 s.d 0.80, berarti reliable.
- j) Nilai alpha Cronbach 0.81 s.d 1.00, berarti sangatreliable.

Hasil uji realibilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat di katakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisisioner adalah reliabel karena labelisasi halal berada pada angka 0,6 - 0,8 sedangkan minat belanja sangat reliabel karena angka berada pada 0,85 – 1.00 sehingga item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi apakah model regresi, variabel atau residual memiliki distribusi normal. Prinsip normalitas dapat dideteksi dengan menggunakan Uji Statistik. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat. Keduanya destribusikan secara normal atau tidak.

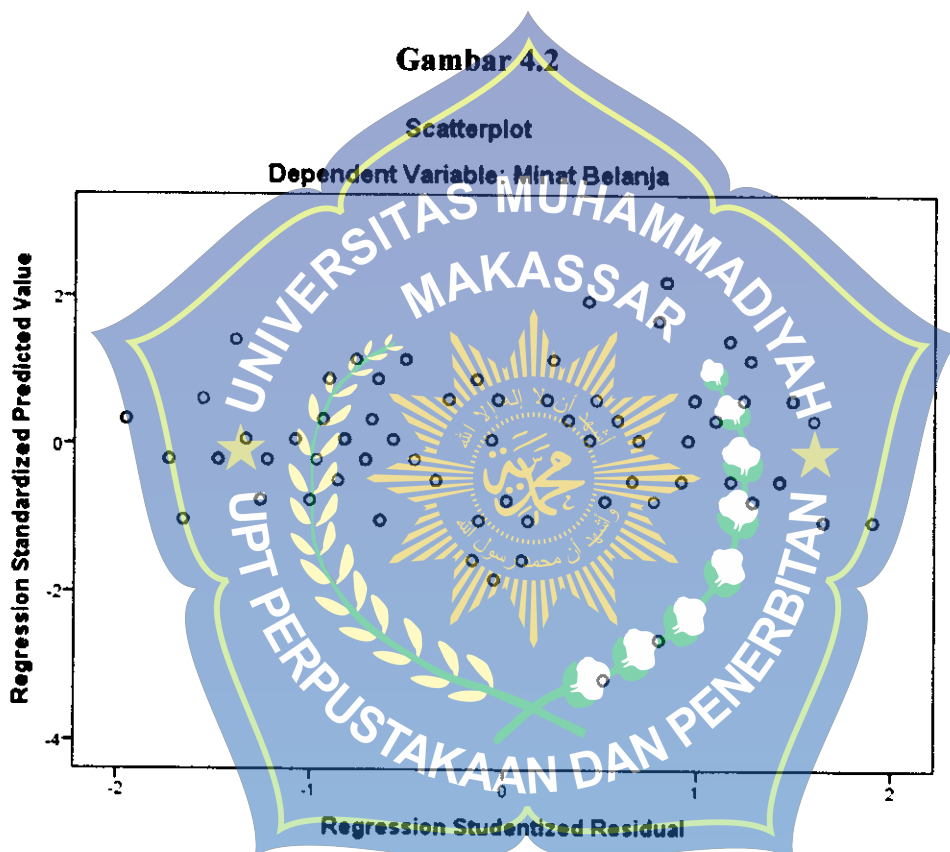


Berdasarkan gambar, persebaran data hasil analisis untuk variabel minat belanja yang terjadi adalah normal sudah terdistribusi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut hoterokedastisitas dan jika varians berbeda heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Sactterplot*.

Apabila tidak terdapat pola yang teratur, maka model regresi tersebut bebas dari masalah heterokedastisitas. Hasil pengujian heterokedastisitas dengan metode *Scatterplot* diperoleh sebagai berikut.



Sumber : Output SPSS

Dari gambar *Scatterplot* tersebut, nilai terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi jumlah variabel independennya.

F. Uji Hipotesis

1. Uji Secara Parsial (Uji-t)

Pengujian secara parsial digunakan untuk melihat “Pengaruh Labelisasi Halal Pada Kantin Student Mall Terhadap Minat Belanja Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar secara parsial (sendiri-sendiri).

Tabel Uji Parsial 4.24

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.495	0.345		7.238	0.000
Labelisasi Halal	0.436	0.082	0.380	5.305	0.000

a. Dependent Variable : Minat Belanja

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan pengujian secara parsial seperti pada hasil Tabel 4.24 menunjukkan variabel labelisasi halal secara parsial berpengaruh terhadap minat belanja di kantin student mall. Hal ini dapat diketahui dari nilai t-hitung > t-tabel yakni 0,675 diperoleh dari ($df = n-2$ ($90-2$)) $\alpha = 0,05$ dapat juga dilihat melalui tingkat signifikan dimana kolom sig. Probabilitas pada Tabel 4.4 diperoleh nilai signifikan <0,05. Perincian uji secara parsial untuk variabel Labelisasi Halal sebagai berikut :

Variabel labelisasi halal (X) memiliki t-hitung 5,305 > 0,675 dan signifikan 0,00 < 0,05, ini berarti bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja. Dengan demikian menyatakan “Labelisasi halal berpengaruh secara parsial terhadap minat belanja mahasiswa di Kantin Student Mall Unismuh” terbukti kebenaran dan diterima.

2. Uji Determinan R^2 Tabel Uji Determinan R^2 4.25

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,380	0,144	0,139	0,39548

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan Tabel 4.5 besarnya R Square adalah 0,144 hal ini berarti variabel minat belanja hanya mempengaruhi labelisasi halal sebesar 14,4% sedangkan sisanya 85,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian statistik dapat terlihat variabel dependent yaitu bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat belanja mahasiswa pada Kantin Student Mall Unismuh. Penjelasan dari pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut.

H1 = Diduga ada pengaruh labelisasi halal pada kantin student mall terhadap minat belanja mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap minat belanja mahasiswa pada Kantin Student Mall Unismuh.

Labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen. Pencantuman pada labelisasi halal pada produk pangan, warung makan, obat-obat, kosmetika dan produk lainnya sebenarnya bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan suatu produk, sehingga dapat menentramkan batin konsumen muslim.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan uji frekuensi tabel labelisasi halal penerapan labelisasi halal belum diterapkan di kantin student mall tetapi konsumen meyakini bahwa semua produk makanan di kantin student mall adalah halal.
2. Dari tabel frekuensi minat terlihat bahwa minat belanja mahasiswa di kantin student mall cukup besar meski tidak ada tanda label halal.
3. Hasil uji t menunjukkan ada pengaruh labelisasi halal terhadap minat belanja tetapi pengaruh itu kecil terlihat dari uji determinasi yaitu hanya 14,4% sementara faktor terbesar yang mempengaruhi minat belanja yaitu sebesar 85,6% belum diteliti.

B. Saran-Saran

1. Khususnya warung di Kantin Student Mall Unismuh sebaiknya lebih memperhatikan atribut produk dan kemasan serta mencantumkan label halal pada semua warung yang belum mendapat label halal.
2. Warung di Kantin Student Mall harus tetap bertanggung jawab dalam kualitas dan mutu produk untuk menjaga loyalitas pembeli.
3. Di perlukan penelitian lanjut untuk mengetahui faktor utama yang mempengaruhi minat belanja mahasiswa di Kantin Student Mall yang tidak memasang label halal

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin dan Tantri Francis, 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawalli Press.
- Agustian, Eri, 2019. *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Studi Kasus Pada Produk Wall's Conellob – Bogor Indonesia 2013*, Jurnal Manajemen 2013, pdf, Diakses tanggal 3 Desember.
- Augusty, Ferdinand, 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Aulia, Muthia, 2018. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Durianto dan Liana S, 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ginting, F, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV Yirama Widya.
- Gitosudarno, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua, cetakan kedua, Penerbit: BPPE-Yogyakarta.
- Griffin, Ricky W. dan Elbert, Ronald J, 2007. *Bisnis*. Edisi Ke-8 Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Iqbal, 2002. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1*, Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Irianto, Agus, 2004. *Statistik: Konsep Dasar dan Aplikasinya*, Jakarta: Kencana.
- Kotler dan Keller, 2009 *Manajemen Pemasaran Jilid 1* Edisi Ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Majelis Ulama Indoensia, 2019. *Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal*, Journal, pdf. Diakes 3 Desember.
- Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, 2004. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sekaran, Uma, 1992. *Metedologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta : Salemba Empat.
- Sistem Dan Prosedur Penetapan Fatwa Produk Halal Majelis Ulama Indonesia, 2003. *Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat*

- Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji
Departemen Agama RI.
- Sugiyono, 2010. *Statistika untuk Penelitian*, Bandung : CV. Alfabeta.
- Sujianto, Agus Eko, 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, Jakarta: PT.
Prestasi Pustakaraya.
- Sumarwan, Ujang, 2008. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam
Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Utama.
- Sunyoto, Danang *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep Strategi Dan
Kasus*.
- Sunyoto, Danang, 2012. *Dasar-dasar manajemen Pemasaran Kosep, Strategi dan
Kasus*, Yogyakarta: CAPS.
- Suyono, AG, dkk. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*,
Jakarta: Intidayu Press.
- www.halalmui.org, Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan & Kosmetika,
Majelis Ulama Indonesia, LPPOM MUI.



RIWAYAT HIDUP



Kartika N, Lahir di Ujung Pandang pada Tanggal 16 Desember 1998. Anak keenam dari enam bersaudara dari pasangan H. Muang Dg. Nurdin dan Hj. Masiah.

Penulis memasuki jenjang pendidikan formal Sekolah Dasar di Sekolah Dasar Negeri Pannara, Makassar pada tahun 2003 dan lulus pada tahun 2009. Kemudian pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan ke jenjang SMP tepatnya di Jl. Tamangapa Raya Makassar dan lulus pada tahun 2012. Setelah lulus, pada tahun tersebut penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang SMA tepatnya SMAN 12 Makassar dan lulus pada tahun 2016.

Dan atas ridho Allah SWT dan restu kedua orang tua, pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan pada jenjang perkuliahan di salah satu kampus swasta di Makassar tepatnya di Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Agama Islam Prodi Hukum Ekonomi Syariah pada tahun 2016.

