

**PENGARUH PENCANTUMAN LABEL HALAL PADA KEMASAN MIE INSTAN
TERHADAP MINAT PEMBELIAN MASYARAKAT MUSLIM
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan)**

Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin

ABSTRACT

This research intends to find out the influence of including the halal lable on the packaging of instant noodles (Indomie) to the buying interest in students of the University of Al-Washliyah, Medan as well as to find out the influence of including the halal lable on packaged food products in the mind of students from the University of Al-Washliyah, Medan. The technique of data collection is with collecting the data directly in the research location with questionnaires. The primary data obtained from the questionnaires (statement) lists were processed by using SPSS 17.0 and the hypothesis testing was done by using the product moment formula of Karl Pearson to see the halal lable to the buying interest. The data analysis performed showed the correlation coefficient of product moment with the symbol r_{xy} by 0.557, where the level of significance was 0.000, the relation from or influence occured, was positive. The determinant coefficient of the formation of variable Y to X was 0.311 which means that the variable X gived an influence to the height or lowness of variable Y by 31.1%.

Key words: *halal lable, customer interest, instant noodle*

I. Pendahuluan

Dalam Islam umat muslim diwajibkan mengkonsumsi makanan yang halal, karena setiap makanan yang kita konsumsi akan mendarah daging dalam tubuh dan menjadi sumber energi yang penting untuk kehidupan. Rasulullah s.a.w bersabda: “Tidaklah tumbuh daging dari makanan haram, kecuali neraka lebih utama untuknya.” (HR At Tirmidzi). Ketidakinginan masyarakat Muslim untuk mengkonsumsi produk-produk haram akan meningkatkan kejelian dalam proses pemilihan produk (high involvement). Sehingga akan ada produk yang dipilih untuk dikonsumsi dan produk yang tersisih.

Kehalalan sebagai parameter utama dalam proses pemilihan produk. Ketentuan ini membuat keterbatasan pada produk-produk makanan untuk memasuki pasar umat Muslim. Memastikan makanan yang di konsumsi halal menjadi tanggung jawab bagi setiap muslim. Untuk mempermudah mengetahui makanan yang di konsumsi halal khususnya makanan dalam kemasan maka dapat dilihat dari label halal yang tercantum pada kemasan makanan tersebut. Label pada produk pangan hal yang sangat penting untuk diperhatikan.

Sesuai dengan peraturan pemerintah No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan pasal 2 ayat 1 “Bahwa setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label pada, di dalam dan atau di kemasan pangan”.

Label merupakan 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. Pencantuman tulisan “halal” diatur oleh keputusan bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama No. 427/MENKES/SKB/VIII/1985. Makanan halal adalah semua jenis makanan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang terlarang/haram atau yang diolah menurut hukum-hukum Islam. Produsen yang mencantumkan tulisan “halal” pada label/penandaan

makanan produknya bertanggungjawab terhadap halalnya makanan tersebut bagi pemeluk agama Islam.

Mie instan merupakan salah satu jenis makanan cepat saji yang cukup digemari di Indonesia, PT. Indofood Tbk, telah menjadi produsen mie instan yang memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia, merek mie instan yang diproduksi oleh PT. Indofood Tbk antara lain : Indomie, Pop Mie, Sarimi, Supermie.

Indomie adalah merek produk mie instan yang sangat populer di Indonesia. Produk Indomie pertama kali hadir dengan rasa Kaldu Ayam saja. Selain dipasarkan di Indonesia, Indomie juga dipasarkan secara cukup luas di manca negara, antara lain di Amerika Serikat, Australia, berbagai negara Asia dan Afrika serta negara-negara Eropa, dan itu menjadikan Indomie sebagai salah satu dari segelintir produk asli Indonesia yang mampu menembus pasar internasional.

II. Tinjauan Teoritis

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)).

“Hadirnya Undang-Undang No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan mempunyai fungsi penting dalam tata pengaturan pangan di Indonesia, diantaranya: Pertama, memberikan landasan hukum atau legalitas bagi pengelolaan kebijakan pangan itu sendiri secara umum. Kedua, melegalisasi hak-hak dan kewajiban pihak yang berkepentingan dalam penyediaan pangan, salah satunya konsumen”. (Thobieb Al-Asyhar, *Bahaya Makanan Haram*, Al-Mawardi Prima, Jakarta, 2003, hal.153). Sehingga pada akhirnya kepentingan konsumen memiliki landasan hukum, agar kepentingannya terlindungi secara hukum.

Keberadaan Undang-Undang tentang Pangan ini dilengkapi dengan kehadiran Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 4 (a) disebutkan: “hak konsumen adalah hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.”

Pasal ini menunjukkan, bahwa setiap konsumen, termasuk konsumen muslim yang merupakan mayoritas konsumen di Indonesia, berhak untuk mendapatkan barang yang nyaman dikonsumsi olehnya. Salah satu pengertian nyaman bagi konsumen muslim adalah bahwa barang tersebut tidak bertentangan dengan kaidah agamanya, alias halal.

Ketentuan dalam Islam telah menjelaskan bahwa masalah halal dan haram, termasuk dalam hal makanan tidak terbatas pada masalah regulasi semata, melainkan terkait dengan hubungan transendental antara hamba dengan Tuhannya. Apabila seorang muslim memakan makanan yang diharamkan oleh syara', maka perilaku tersebut dapat mengganggu tali silaturahmi dengan Allah.

Kehalalan suatu produk makanan sangat begitu penting, oleh karena itu regulasi maupun lembaga yang mengatur tentang masalah tersebut harus dilaksanakan secara konsekuen, agar regulasi dan lembaga tersebut diharapkan mampu memberi kenyamanan kepada konsumen, khususnya yang beragama Islam, agar tidak ada keraguan mengenai kehalalan produk makanan yang dikonsumsi.

2.1. Label Halal

Menurut Stanton dan William (2004:282) label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Stanton dan J william (2004:282) membagi label kedalam tiga klasifikasi yaitu :

- a. Brand Label, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. Descriptive Label, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c. Grade Label, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (product's judged quality) dengan suatu huruf, angka, atau kata. Misal buah-buahan dalam kaleng diberi label kualitas A,B dan C.

2.2. 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.

2.3. Sertifikat Produk Halal

Sertifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat. Sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Ini artinya sebelum pengusaha memperoleh ijin untuk mencantumkan label halal atas produk pangannya, terlebih dahulu ia mengantongi sertifikat produk halal yang diperoleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LP POM) MUI.

2.4. Prosedur dan Mekanisme Penetapan Fatwa Halal MUI

Tahapan atau langkah prosedur dan mekanisme penetapan fatwa halal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. MUI memberikan pembekalan pengetahuan kepada para auditor LP.POM (MUI) tentang benda haram menurut syari'at Islam, dalam hal ini benda haram li-zatihi dan haram li-ghairih yang karena cara penanganannya tidak sejalan dengan syari'at Islam. Dengan arti kata auditor harus mempunyai pengetahuan memadai tentang benda-benda haram tersebut.
2. Para auditor melakukan penelitian dan audit ke pabrik-pabrik (perusahaan) yang meminta sertifikasi produk halal. Pemeriksaan yang meliputi:
 - a. Pemeriksaan secara seksama terhadap bahan-bahan produk, baik bahan baku maupun bahan tambahan (penolong).
 - b. Pemeriksaan terhadap bukti-bukti pembelian bahan produk.
3. Bahan-bahan tersebut kemudian diperiksa di laboratorium terutama bahan-bahan yang dicurigai sebagai benda haram atau mengandung benda haram (najis), untuk mendapat kepastian.
4. Pemeriksaan terhadap suatu perusahaan tidak jarang dilakukan lebih dari satu kali; dan tidak jarang pula auditor (LP.POM MUI) menyarankan bahkan mengharuskan agar mengganti suatu bahan yang dicurigai atau diduga mengandung bahan yang haram (najis) dengan bahan yang diyakini kehalalannya atau sudah bersertifikat produk halal dari MUI atau dari lembaga lain yang dipandang berkompeten, jika

- perusahaan tersebut tetap menginginkan mendapatkan sertifikat produk halal dari MUI.
5. Hasil pemeriksaan dan audit LP.POM MUI tersebut kemudian dituangkan dalam sebuah Berita Acara; dan kemudian Berita Acara tersebut diajukan ke Komisi Fatwa MUI untuk disidangkan.
 6. Dalam Sidang Komisi Fatwa, LP.POM MUI menyampaikan dan menjelaskan isi Berita Acara; dan kemudian dibahas secara teliti dan mendalam oleh Sidang Komisi Fatwa MUI.
 7. Suatu produk yang masih mengandung bahan yang diragukan kehalalannya, atau terdapat bukti-bukti pembelian bahan produk yang dipandang tidak transparan oleh Sidang Komisi Fatwa, dikembalikan kepada LP.POM MUI untuk dilakukan penelitian atau auditing ulang ke perusahaan yang bersangkutan.
 8. Sedangkan produk yang telah diyakini kehalalannya oleh Sidang Komisi Fatwa, fatwa halalnya dilakukan oleh Sidang Komisi Fatwa.

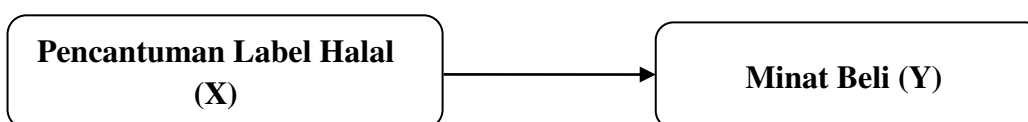
2.5. Pengaruh Label Halal Dalam Menumbuhkan Minat Beli

Pencantuman label halal produk dilakukan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen muslim, dikarenakan banyaknya permasalahan labelisasi halal pada produk-produk yang mengandung bahan-bahan yang haram untuk dikonsumsi. Contohnya : kasus Ajinomoto yang mencuat setelah ditemukannya enzim babi dalam proses pembuatannya. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka dalam proses produksi diperlukannya ketentuan-ketentuan syarat kehalalan suatu produk secara syara.

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.

2.6. Kerangka Pemikiran

Variabel penelitian yang digunakan adalah pencantuman label halal sebagai independen variabel, sedangkan minat beli sebagai dependen variabel. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2.7. Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah : "Pencantuman label halal memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap minat pembelian produk mie instan Indomie pada mahasiswa Universitas Al-Washliyah Medan".

III. Metode Penelitian

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Al-wahsliyah Medan yang beragama islam. Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus (Supramono, 2003:62):

$$n = \frac{(Z\alpha)^2(p)(q)}{d^2}$$

Dimana :
 n = Jumlah Sampel
 Z α = Nilai standard normal yang besarnya tergantung α
 Bila $\alpha = 0,05$ Z = 1,96
 Bila $\alpha = 0,01$ Z = 1,67
 p = estimasi proporsi populasi
 q = 1-p
 d = penyimpangan yang ditolerir.

Peneliti memperoleh n (jumlah sampel) yang besar dan nilai p belum diketahui maka dapat digunakan p = 0.5, dengan demikian, jumlah sampel yang mewakili populasi adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

n = 96 orang

3.2. Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode pengambilan accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di tempat penelitian dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang tersebut cocok sebagai data (Ginting dan Situmorang, 2008:141).

3.3. Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen pencantuman label halal dan variabel independen minat beli. Variabel Pencantuman Label Halal memiliki indikator, yaitu: Proses pembuatan, Bahan baku utama, Bahan pembantu, Efek. Diukur dengan Skala Likert, dengan skor 1-5. Dimana semakin tinggi angka skor menunjukkan semakin yakin konsumen tentang kehalalan produk. Sedangkan, variabel minat beli memiliki indikator yaitu: Perhatian, Kepercayaan, Minat, Tindakan. Di ukur dengan Skala Likert, dengan skor 1-5. Dimana semakin tinggi angka skor menunjukkan semakin yakin konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3.4. Model Analisis Data Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu menggunakan analisis deskriptif dan statistik regresi. Metode analisis deskriptif dalam penelitian ini merupakan uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan data primer yang menunjukkan bagaimana minat pembelian masyarakat muslim. Analisis regresi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh pencatuman label halal terhadap minat pembelian masyarakat dengan menggunakan bantuan program software SPSS 17.0.

3.7. Analisis Korelasi Product Moment

Analisis korelasi Product Moment dipakai untuk melihat hubungan antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat.

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Taraf signifikansi (α) = 0,05.

IV. Hasil dan Analisis

4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yakni kuesioner pencantuman label halal dan minat beli. Pelaksanaan uji coba kedua kuesioner di atas dilaksanakan kepada 30 orang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Berdasarkan hasil uji coba kuesioner pencantuman label halal yang berjumlah 4 butir, keseluruhannya dinyatakan valid, karena nilai-nilai atau koefisien validitas berada di atas angka 0,361 (interval kepercayaan 95%). Selanjutnya diketahui bahwa koefisien reliabilitas kuesioner pencantuman label halal adalah sebesar 0,888 (bilangan tertinggi 1). Dari hasil ini, maka kuesioner pencantuman label halal dapat dipercaya untuk digunakan pada saat yang lain.

Kemudian berdasarkan hasil uji coba kuesioner minat beli yang berjumlah 5 butir, keseluruhannya dinyatakan valid, karena nilai-nilai atau koefisien validitas berada di atas angka 0,361 (interval kepercayaan 95%). Selanjutnya diketahui bahwa koefisien reliabilitas kuesioner minat beli adalah sebesar 0,846 (bilangan tertinggi 1). Dari hasil ini, maka kuesioner minat beli dapat dipercaya untuk digunakan pada saat yang lain.

4.2. Deskriptif Statistik Sampel

Deskriptif hasil penelitian dari data sampel berdasarkan karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 4.1, tabel 4.2, dan tabel 4.3 (terlampir). Dari data tabel 4.1 berdasarkan karakteristik jenis kelamin menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 42 orang (43,75%) dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 54 orang (56,25%). Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan angkatan menunjukkan bahwa responden angkatan 2007 – 2008 berjumlah 17 orang (17,708%), angkatan 2008 – 2009 berjumlah 21 orang (21,875%), angkatan 2009 – 2010 berjumlah 257 orang (28,125%) dan angkatan 2010 – 2011 berjumlah 31 orang (32,291%).

Tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian Indomie perbulan menunjukkan bahwa mie instan merupakan makanan cepat saji yang cukup digemari di kalangan mahasiswa, dilihat dari jumlah pembelian yang cukup banyak perbulannya, diantaranya sebanyak 31,25% responden melakukan pembelian sebanyak 10 – 20 bungkus, bahkan ada yang mencapai 41,66% dari responden melakukan pembelian lebih dari 20 bungkus perbulannya.

4.3. Deskriptif Variabel

a. Deskriptif Variabel Bebas (Pencantuman Label Halal)

Dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa pencantuman label halal membuat membuat konsumen merasa percaya dan yakin terhadap kehalalan produk mie instan, hal ini ditunjukkan oleh frekuensi jawaban-jawaban responden cukup banyak yang menyatakan setuju dan sangat setuju.

Diantaranya mengenai pernyataan tentang bahan-bahan pembantu yang digunakan dalam produksi Indomie adalah halal dari variabel pencantuman label halal diketahui bahwa terdapat total 20 responden (20,8%) yang menjawab setuju dan juga 20 responden (20,8%) yang menyatakan sangat setuju.

Kemudian pada pernyataan tentang produk Indomie tidak menyebabkan kerusakan tubuh atau mengganggu kesehatan tubuh, diketahui bahwa terdapat 23 responden (23,9%) yang menyatakan setuju, dan 7 orang yang menyatakan sangat setuju. Keadaan ini bisa dikarenakan telah dimilikinya pengetahuan konsumen mengenai label halal yang tercantum pada produk Indomie.

b. Deskriptif Variabel Terikat (Minat Pembelian)

Tabel 4.6 menunjukkan mengenai pernyataan tentang bahan-bahan pembantu yang digunakan dalam produksi Indomie adalah halal dari variabel pencantuman label halal diketahui bahwa terdapat total 20 responden (20,8%) yang menjawab setuju dan juga 20 responden (20,8%) yang menyatakan sangat setuju. Kemudian pada pernyataan tentang produk Indomie tidak menyebabkan kerusakan tubuh atau mengganggu kesehatan tubuh, diketahui bahwa terdapat 23 responden (23,9%) yang menyatakan setuju, dan 7 orang yang menyatakan sangat setuju. Keadaan ini bisa dikarenakan telah dimilikinya pengetahuan konsumen mengenai label halal yang tercantum pada produk Indomie.

4.4. Deskripsi Hasil Penelitian Seluruh Variabel

Analisis hasil penelitian bertujuan untuk mengetahui beberapa pokok mengenai data yang berhubungan dengan data penelitian. Deskripsi data penelitian mencakup data mean empiris dan data mean hipotesis, dimana penelitian ini diawali dengan memberikan gambaran mengenai subjek penelitian ini dalam hal pencantuman label halal dan minat pembelian. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.
Perbandingan Data Empiris dan Data Hipotesis

Variabel	Hipotesis				Empiris			
	X Min	X maks	Mean	SD	X min	X maks	Mean	SD
Pencatuman label halal	4	20	12	3,2	10,00	20,00	15,447	2,529
Minat pembelian	5	25	15	4	11,00	25,00	18,635	2,895

Keterangan :
 Xmin=Nilai terendah
 Xmaks= Nilai tertinggi
 Mean=Nilai rata-rata
 SD =Standard Deviasi

Pada tabel 1, di jelaskan dalam upaya mengetahui bagaimana pencatuman label halal menurut para mahasiswa dan minat pembelian para mahasiswa, maka perlu dibandingkan antara mean/nilai rata-rata empirik dengan mean/nilai rata-rata hipotetik dengan memperhatikan besarnya bilangan SD empiris masing-masing variabel. Mean empiris variabel pencatuman label halal adalah 15,447, sedangkan untuk variabel minat pembelian adalah 18,635. Selanjutnya nilai SD empiris variabel pencantuman label halal adalah 2,529, dan nilai SD empiris variabel minat pembelian adalah 2,895.

Untuk variabel pencantuman label halal, apabila mean/nilai rata-rata hipotetik < mean/nilai rata-rata empirik, dimana selisihnya melebihi 2,529, maka dapat dinyatakan bahwa keyakinan terhadap pencantuman label halal tergolong tinggi dan apabila mean/nilai rata-rata hipotetik > mean/nilai rata-rata empirik, dimana selisihnya melebihi 2,529, maka dinyatakan bahwa keyakinan terhadap pencantuman label halal tergolong rendah. Apabila mean/nilai rata-rata empirik dan hipotetik tidak berselisih 2,529, maka keyakinan terhadap pencantuman label halal tergolong sedang.

Selanjutnya variabel minat beli, bilangan SD adalah sebesar 2,895. Jadi apabila mean/nilai rata-rata hipotetik < mean/nilai rata-rata empirik, dimana selisihnya melebihi 2,895, maka dinyatakan bahwa minat beli masyarakat tinggi dan apabila mean/nilai rata-rata hipotetik > mean/nilai rata-rata empirik, dimana selisihnya melebihi 2,895, maka dinyatakan bahwa minat beli tergolong rendah. Apabila mean/nilai rata-rata empirik dan hipotetik tidak berselisih 2,895, maka minat beli tergolong sedang.

4.5. Hasil Perhitungan Analisis Data Korelasi Product Moment

Berdasarkan hasil perhitungan Analisis Korelasi Product Moment, diketahui bahwa pencantuman label halal pada kemasan mie instan berpengaruh sangat signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi $r_{xy} = 0,557$; $Sig < 0,010$. Ini berarti semakin tinggi tingkat keyakinan mahasiswa tentang pencantuman label halal pada kemasan mie instan, maka semakin tinggi minat beli mahasiswa. Sebaliknya semakin rendah keyakinan mahasiswa tentang pencantuman label halal pada kemasan mie instan, maka semakin rendah minat beli mahasiswa. Dengan demikian maka hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini, dinyatakan diterima.

Tabel 2.
Rangkuman Hasil Analisis Korelasi Product Moment

Statistik	Koefisien (r_{xy})	R Square	Sig	BE %
X – Y	0,557	0,311	0,000	31,1

Keterangan :

X = Pencantuman label halal

Y = Minat beli

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dengan Y

R Square = Koefisien determinan X terhadap Y

Sig = Signifikansi

BE% = Bobot sumbangan efektif X terhadap Y dalam persen

Melihat bilangan R Square pada tabel di atas sebesar 0,311, ini menggambarkan bahwa pencantuman label halal pada kemasan Indomie memberikan pengaruh sebesar 31,1%. Terhadap minat beli.

Dengan demikian masih terdapat sebesar 68,9% pengaruh dari faktor lain terhadap minat beli masyarakat, diantaranya sejalan dengan pendapat yang dikemukakan Effendi (1998:10) bahwa minat beli dipengaruhi oleh perhatian terhadap stimulus, mengerti atau tidaknya audiens terhadap stimulus dan penerimaan terhadap stimulus itu serta frekuensi. Hasil penelitian ini berkenaan dengan faktor perhatian terhadap stimulus, dimana semakin tinggi perhatian terhadap label halal yang ada pada kemasan mie instan, yakni Indomie, maka hal ini berpengaruh kepada audiens dalam memahami produk Indomie.

V. Kesimpulan dan Saran

Dari penelitian ini diketahui bahwa pencantuman label halal memberikan pengaruh sebesar 31,1% terhadap minat beli. Ini berarti masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat beli mahasiswa, diantaranya adalah mengerti tidaknya audiens (mahasiswa) terhadap stimulus (kemasan mie instan) dan penerimaan terhadap stimulus (kemasan mie instan) serta frekuensi.

Hasil lain yang diperoleh dari penelitian ini yakni, minat beli mahasiswa Universitas Al-Wasliyah Medan terhadap produk mie instan tergolong tinggi dan keyakinan mahasiswa terhadap pencantuman label halal pada kemasan mie instan, dinyatakan tinggi.

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang pengaruh pencantuman label halal pada kemasan mie instan terhadap minat beli, dimana label halal yang dicantumkan pada kemasan mie instan tersebut berperan dalam meningkatkan minat beli. Sejalan dengan penelitian ini maka dianjurkan kepada mahasiswa dan konsumen, khususnya yang beragama Islam agar tetap memperhatikan labelisasi halal yang tertera dalam kemasan makanan, dalam hal ini mie instan. Disarankan kepada subjek penelitian ini untuk lebih teliti dalam mengkonsumsi makanan dan minuman yang dijual bebas di pasaran.

Disarankan agar apabila berniat untuk melanjutkan penelitian ini untuk mencari faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli, antara lain faktor mengerti tidaknya audiens (mahasiswa) terhadap stimulus (kemasan mie instan) dan penerimaan terhadap stimulus (kemasan mie instan) serta frekuensi. Diharapkan dengan dilakukannya penelitian lanjutan dapat diperoleh informasi yang lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Asyhar, Thobieb, 2003. Bahaya Makanan Haram, Al-Mawardi Prima, Jakarta.
- Ali, M.B. dan Deli, T. 1997. Kamus Bahasa Indonesia. Citra Umbara. Bandung.
- Ginting, Paham dan Syafrizal Helmi Situmorang. 2008. Filsafat Ilmu dan Metode Riset. USU Press : Medan.
- Miru, Ahmadi dan Yodo Sutarman, 2008. Hukum Perlindungan Konsumen, Edisi 1, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Nazir, Moh, 1983. Metode Peneliitian, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- 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.
- Situmorang, Syafrizal Helmi. Doli M Ja'far Dalimunthe. Iskandar Muda. Muslich Lufti. Syahyunan 2008. Analisis Data Penelitian (Menggunakan Program SPSS). USU Press : Medan
- Stanton, J. William. Walker Bruce J dan Etzel Michael J 2004, Marketing, Edisi kesebelas. Jilid 1 Erlangga:Jakarta
- Sugiyono. 2007. Metodologi penelitian Bisnis. Alfabeta:Bandung
- Supramono dan Haryanto. 2003. Desain Proposal Studi Pemasaran Andi:Yogyakarta
- Usman, Husnaini dan Purnomo Setiady Akbar, 2009. Metodologi Penelitian Sosial, Edisi 2, PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Wajdi, Farid, 2003. "Sertifikasi Pangan Olahan Pilih Label Halal atau Haram" Bahan Seminar. Medan.
- www.halalmui.org. Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). (18 Mei.2012)
- www.indomie.com (17 Mei 2012)
- http://ariefohoyofficial.blogspot.com/2010/10/macam-macam-produk-pt_indofood.html (19 Mei.2012).
- <http://dalila-re.blogspot.com/2012/03/badan-yang-berwenang-mengeluarkanlabel.html> (19 Mei.2012)
- http://id.wikipedia.org/wiki/LPPOM_MUI (19 Mei.2012)