

PEMAHAMAN IBU PADA LABELISASI HALAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN ANAK  
DI KECAMATAN KOTA SUMENEP

R. Amilia Destryana<sup>1</sup>

Ismawati<sup>2</sup>

Aryo Wibisono<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Teknologi Hasil Pertanian Universitas Wiraraja  
*amiliadestryana@gmail.com*

<sup>2</sup>Program Studi Teknologi Hasil Pertanian Universitas Wiraraja  
*ismawati@wiraraja.ac.id*

<sup>3</sup>Program Studi Manajemen Universitas Wiraraja  
*aryo.wibisono45@gmail.com*

**ABSTRACT**

*One of the issues of food today has spread throughout society is the issue of halal. In general, indicating the label of halal in the food products is on the package or the label of the product that was officially published by Majelis Ulama Indonesia, MUI (The Indonesia Ulema Council). The role of the mother in child food product purchasing decision is huge, especially for mothers who have children ages 1-12 years. At the age of the child, mother tends to be protective in buying children's meals because of security concerns from religious or health aspects for a Muslim. It is one of district in Madura island with a majority Muslim population, is Sumenep. This research aims to know the mother's understanding on halal label on the food product packaging and the identification of its influence on the purchase of food products, with the dependent variables consists of understanding the mother against halal label, price and product quality in children's meals and independent variables in the form of purchase decisions. Instrument research using enclosed questionnaires. The indicators used in determining the level of understanding of mothers towards halal labels refer to the halal definition based on LPPOM-MUI, the official halal logo issued by MUI. The data were analyzed using descriptive analysis of the characteristics of respondents and multiple linear regression analysis. The results showed that mother enough understand about children's food products labeled halal, considered the understanding is already good. Variables that have a significant influence on the selection of a child's food product are halal label variables. The halal label, price and product quality are the main factors that influence mothers in deciding to buy children's food products in Sumenep.*

**Keywords:** *halal label, children food products, mother, understanding, purchasing decisions.*

**PENDAHULUAN**

Dalam dunia usaha konsumen merupakan salah satu penentu keberhasilan sehingga perusahaan dituntut untuk mampu memahami keinginan dan kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi

pengetahuan konsumen akan isu-isu yang berkaitan dengan pangan dapat dengan mudah tersampaikan kepada konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Salah satu isu pangan yang saat ini telah menyebar keseluruh kalangan masyarakat adalah isu halal. Pada umumnya yang

mengindikasikan kehalalan produk pangan adalah adanya label halal pada kemasan atau label produk yang secara resmi diterbitkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Sumenep termasuk salah satu Kabupaten yang ada di Pulau Madura dan mayoritas penduduknya beragama islam. Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama islam secara resmi mendirikan lembaga khusus yaitu Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan (LPPOM-MUI) untuk memberikan legalisasi pada produk yang telah lolos periksa dari unsur-unsur yang tidak diperbolehkan dalam agama islam misalnya daging babi, khamr dan lain-lain. Pada produk yang tidak tertera label halal akan menjadi pertimbangan dalam pembelian produk tersebut. Label halal umumnya tercantum pada kemasan produk yang berupa logo dengan huruf arab yang berada ditengah lingkaran (Bulan, 2016).

Adanya label halal pada produk menjadi salah satu sarana informasi bagi konsumen bahwa produk tersebut aman dan terhindar dari bahan, alat dan cara atau metode pembuatan yang tidak diperbolehkan dalam agama islam. Hasil penelitian menyebutkan bahwa label halal pada produk Indomie berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Widodo, 2015). Prinsip

labelisasi halal adalah informasi yang dapat diperoleh oleh konsumen mengenai keyakinan akan kandungan dan nutrisi yang halal, secara syariah dan tidak terdapat unsur haram (Astogini et al. 2011). Oleh karena itu produk yang belum memberikan label halal dalam kemasannya tidak akan mendapatkan persetujuan melalui lembaga berwenang untuk dimasukkan dalam daftar produk halal. Labelisasi halal yang ada di Indonesia dilakukan melalui Lembaga Pengkajian Pangan dan Obat-obatan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Produk yang dinyatakan halal, maka label halal berupa logo ditempelkan pada produk setelah hasil sertifikasi halal oleh LPPOM MUI.

Peran ibu dalam keputusan pembelian produk makanan anak sangat besar, terlebih bagi ibu yang mempunyai anak usia 1-12 tahun. Pada usia anak tersebut ibu cenderung protektif dalam membeli makanan anak karena kekhawatiran akan keamanan dari aspek kesehatan maupun keagamaan khusus bagi yang beragama Islam. Syarat kehalalan suatu produk berdasarkan LPOM-MUI dalam Widodo (2015) diantaranya tidak ada kandungan babi pada produk maupun bahan tambahan yang berasal dari babi, bebas dari kandungan khamr maupun turunannya, produk yang berbahan hewani harus

berupa hewan yang halal serta dilakukan penyembelihan sesuai agama islam, tempat penyimpanan, penjualan pengolahan dan pengelolaan alat produksi dan transportasi tidak diperbolehkan digunakan untuk babi atau barang lain yang tidak halal menurut syariat islam.

Penelitian Akbar (2013) menunjukkan bahwa harga adalah satu komponen penting dalam mendukung keputusan pembelian konsumen pada produk coca cola. Harga adalah salah satu bauran pemasaran dan terdapat elemen kunci dalam harga ang salah satunya adalah harga kualitas (Samosir dan Prayoga, 2015). Harga kualitas adalah harga yang dilihat konsumen berdasarkan tolak ukur kualitas produk melalui rasa dan porsi (Rahardjo, 2016; Irwansyah, 2016).

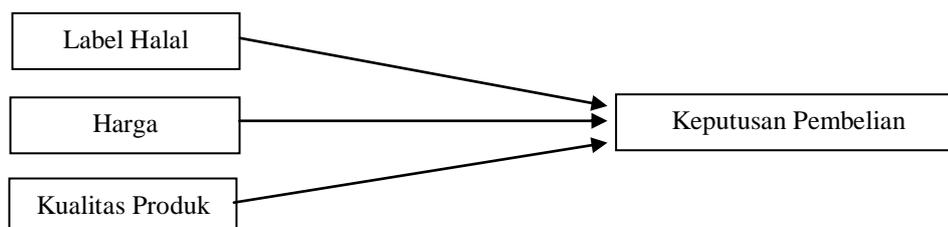
Salah satu faktor penting yang dapat mendukung keputusan pembelian adalah kualitas produk. Hasanah (2010) dan Ferrinadewi (2005) menghasilkan penelitian bahwa apa saja factor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor pilihan merek, kualitas produk, risiko dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pemahaman ibu pada label halal dan identifikasi pengaruhnya terhadap pembelian produk makanan anak. Menurut perilaku konsumen adalah sesuatu yang dinamis, elastis,

sulit ditebak dan dibentuk yang pembentukannya dipengaruhi oleh lingkungan. Keputusan pembelian adalah studi yang berkaitan dengan pemilihan, pembelian dan penggunaan suatu individu, kelompok atau organisasi dalam memilih sedangkan proses dalam penentuan keputusan oleh pembeli diantaranya mengenali kebutuhan, menelusuri informasi akan produk yang dibutuhkan, mengevaluasi alternatif, menentukan keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Prayoga dan Samosir, 2015; Kotler dan Armstrong, 2008).

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan variabel dependen terdiri dari pemahaman ibu terhadap label halal, harga dan kualitas produk pada makanan anak dan variabel independen berupa keputusan pembelian. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dalam bentuk tertutup. Indikator yang digunakan dalam menentukan tingkat pemahaman ibu terhadap label halal mengacu pada definisi halal berdasakan LPPOM-MOI yaitu logo halal resmi yang diterbitkan oleh MUI. Penentuan indikator persepsi ibu terhadap harga produk makanan anak ditetapkan dalam 2 indikator yaitu harga preferensi dan harga kualitas.

**KERANGKA MODEL**



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

**Hipotesis :**

H<sub>0</sub> : Label halal, harga, serta kualitas produk mempunyai pengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian

H<sub>1</sub> : Label halal, harga, serta kualitas produk tidak mempunyai pengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian

Penelitian dilakukan di Kecamatan Kota Sumenep sedangkan penentuan sampel responden dilakukan dengan cara *purposive* (sengaja) *sampling*. Dengan pertimbangan, responden dalam penelitian adalah berjenis kelamin perempuan, seorang ibu yang memiliki anak berusia 1-12 tahun dan beragama islam. Responden berjumlah 100 orang yang tersebar di Kecamatan Kota Sumenep Kabupaten Sumenep. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diambil melalui wawancara kepada para ibu yang menjadi responden dengan menggunakan kuesioner. Data yang didapatkan dari responden adalah pemahaman ibu terhadap label halal, harga dan kualitas pada produk makanan anak serta hubungannya terhadap keputusan pembelian. Data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis regresi linier berganda.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**KARAKTERISTIK RESPONDEN**

Karakteristik responden ini dibuat untuk mengetahui adanya hubungan antara karakteristik responden ini dengan bagaimana cara memilih makanan untuk anaknya yang berlabel halal. Data menunjukkan bahwa mayoritas ibu – ibu yang menjadi responden ini berumur antara 31-40 tahun yaitu sebesar 41,76%, umur tersebut diharapkan dapat memberikan jawabannya sesuai dengan pengalaman yang sudah dilakukan. Berdasarkan jumlah anak, pada penelitian ini mayoritas responden memiliki 2 anak yaitu sebesar 47,52%. Hal ini membuat responden memiliki jawaban yang dapat membantu keterkaitan antara jumlah anak terhadap cara memilih produk makanan anak. Jika berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden yang diperoleh adalah ibu rumah tangga sebesar 42.16 dan yang kedua yaitu

pegawai swasta sebesar 19,61%. Hal ini menunjukkan bahwa di Kecamatan Kota Sumenep, mayoritas ibu adalah ibu rumah tangga. Hal ini didukung oleh data jenis pekerjaan yang menunjukkan bahwa mayoritas pendidikan Ibu di Kecamatan Kota Sumenep masih cukup rendah yaitu SMA, sebesar 43.14% diikuti pendidikan Sarjana sebesar 21,57%. Jenis pekerjaan dan tingkat

pendidikan dapat menunjukkan tingkat kepahaman Ibu dalam memilih produk makanan untuk anaknya, terutama yang berlabel halal. Karakter terakhir adalah besarnya pendapatan, sebesar 35,29% dari total responden memiliki pendapatan Rp 0 – 500.000,00. Karakteristik responden dapat dilihat secara lengkap pada Tabel 1.

**Tabel 1**  
Demografi Responden

Variabel	Persentase	
Umur	17-20	6.86
	21-30	23.53
	31-40	42.16
	41-50	14.71
	51-60	9.80
	>60	2.94
Jumlah Anak	1	31.68
	2	47.52
	3	16.83
	>3	3.96
Jenis Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	42.16
	PNS	11.76
	Pegawai Swasta	19.61
	Wiraswasta	15.69
	PBNS	2.94
	Guru Sukwan	1.96
	Dosen	1.96
	Petani	1.96
	Pembantu RT	0.98
Lainnya	0.98	
Tingkat Pendidikan	SMP	13.73
	SMA	43.14
	D3	6.86
	Sarjana	21.57
	S-2 (Magister)	8.82
	SD	5.88
Jumlah Pendapatan	< Rp. 500.000,-	20.59
	Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,-	35.29
	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 3.000.000,-	31.37
	Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,-	10.78
	> Rp. 5.000.000,-	1.96

Sumber: Data Primer, 2018 (Diolah).

### Uji Regresi Linier Berganda

Sebelum melakukan uji regresi linier berganda, terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas data, serta melakukan uji asumsi klasik. Hal ini dilakukan untuk melihat valid tidaknya data dan terpenuhinya syarat untuk dilakukan uji selanjutnya yaitu uji regresi linier berganda. Dari uji validitas dan reliabilitas data, data responden yang terkumpul sudah memenuhi syarat semua untuk dilakukan uji regresi linier berganda dan melihat pengaruhnya secara *parsial* maupun *simultan*.

### Uji Regresi Linier Berganda Secara Parsial

Berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda secara parsial, dapat dilihat nilai dari signifikansi yang berada dibawah 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel X tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. seperti dilihat pada tabel 2, menunjukkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh secara signifikan adalah variabel X1 yaitu variabel label halal, hal ini menunjukkan bahwa para ibu di Kota Sumenep memperhatikan label halal dalam pemilihan suatu produk makanan untuk anaknya.

Seperti diketahui bahwa di Kabupaten Sumenep ini masih sangat kental untuk unsur pesantrennya sehingga pengetahuan mereka tentang makanan yang halal melekat pada masing –

masing individu. Baru selanjutnya mereka memilih kualitas produk dan yang terakhir baru harganya. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor sub-budaya yaitu nilai agama, kelompok ras dan wilayah geografis (Kotler dan Amstrong, 2008). Sistem nilai yang sama berdasarkan nilai agama Islam dan ras Madura ini membuat menjadikan pola hidup mereka berdasarkan nilai agama dan kebiasaan kelompok termasuk pemilihan produk makanan berlabel halal.

Setelah diketahui pengaruhnya secara *parsial*, maka uji secara *simultan* dilakukan dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 3. Data ini menunjukkan bahwa nilai signifikan di bawah 0.05, maka semua variabel X (X1, X2 dan X3) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y. Variabel X yang digunakan merupakan salah satu unsur masyarakat yang menjadi dasar pemilihan suatu produk. Jika semua variabel digabung maka pengaruh yang dimiliki signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini bisa dilihat bahwa responden sudah mengetahui semua pilihan yang diberikan yaitu label halal, kualitas dan harga produk. Para ibu yakin bahwa tiga variabel ini adalah pilihan atribut produk yang paling penting, sehingga tidak mencari alternatif atribut produk yang lain.

**Uji Regresi Linier Berganda Secara Simultan**

Setelah diketahui pengaruhnya secara *parsial*, maka uji secara *simultan* dilakukan dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 3. Data ini menunjukkan bahwa nilai signifikan di bawah 0.05, maka semua variabel X (X1, X2 dan X3) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y. Variabel X yang digunakan merupakan salah satu unsur masyarakat yang menjadi dasar pemilihan suatu produk. Jika semua variabel digabung maka pengaruh yang dimiliki signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini bisa dilihat bahwa responden sudah mengetahui semua pilihan yang diberikan yaitu label halal, kualitas dan harga produk. Para ibu

yakin bahwa tiga variabel ini adalah pilihan atribut produk yang paling penting, sehingga tidak mencari alternatif atribut produk yang lain.

Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk merupakan proses penggabungan antara pengetahuan dan kemampuan untuk mengevaluasi perilaku alternatif yang diberikan. Hasil dari penggabungan ini adalah suatu pilihan yang dianggap sebagai keinginan berperilaku (Setiadi 2008). Pemahaman dalam pengambilan informasi dalam suatu lingkungan dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan, kepercayaan dan perhatian dari keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

**Tabel 2**  
Hasil Uji regresi Berganda Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,555	,599		4,268	,000
1 X1	,176	,088	,195	2,009	,047
X2	,079	,096	,088	,823	,413
X3	,170	,109	,165	1,555	,123

Sumber: Data Primer, 2018 (Diolah).

**Tabel 3**

Hasil Uji Regresi Linier Berganda secara *Simultan*

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2,196	3	,732	3,068	,031
1 Residual	23,382	98	,239		
Total	25,578	101			

Sumber: Data Primer, 2018 (Diolah).

## KESIMPULAN

Secara keseluruhan pemahaman para ibu mengenai produk makanan anak berlabel halal sudah baik. Hal ini ditunjukkan dengan perhatian para ibu terhadap label halal dalam pemilihan suatu produk makanan untuk anak, mereka yang paling utama sebelum memilih produk makanan dilihat ada tidaknya label halal dalam kemasannya, baru yang kedua kualitas produknya lalu baru harganya, dan secara garis besar keseluruhan memiliki dampak dalam pemilihan suatu produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astogini, Wahyudin, Wulandari. 2011. Aspek Religiusitas Dalam keputusan Pembelian Produk Halal. (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan & minuman kemasan). JEBA, Vol.13, No.1, Maret 2011. Banyumas (ID) : Universitas Jendral Soedirman.
- Bulan, L. P. T. 2016. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen dan Keuangan. 5 (1): 430-439.
- Kotler P, Armstrong G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Lillicrap DR, Cousins JA. 1994. Food and beverage service, (4th ed), London: Houlder & Stoughton. Jakarta (ID) : Erlangga.
- Prayoga, K. B.A., Samosi, H. B. C. 2015. Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. 1 (3).
- Setiadi, N. 2008. Perilaku Konsumen : Konsep & Implikasi strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Widodo, T. 2015. Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Indomie. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.