Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello

Eri Agustian H.
Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor, Indonesia

Sujana
Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor, Indonesia
E-Mail: sujana_ujan@yahoo.com

Submitted:
JUNI 2013

Accepted:
JULI 2013

ABSTRACT

Muslims have a rule that is standard in the conduct of life. no exception to the pattern of consumption is set Islam. Syariat role in the Shari'a requires Muslims to consume everything that is lawful and forbid eating unclean things. For Muslims, taking a lawful and good (Thayib) is manivestasi of obedience and devotion to God.The purpose of this study was to determine how the influence of kosher labeling on consumer buying decisions, product case studies on the Wall's Conello STIE consumers at unity, and also see what the Muslim Students and Non-Muslim Students of kosher labeling on packaged food products.

The method used in the preparation of this research is descriptive method, that is to describe or depict the state of objects in the present study is based on the facts that appear or as they are to get the conclusion of the problem and look for ways to solve through analysis conducted by the tool author Regression and correlation test.

The results of the analysis of the influence of kosher labeling on consumer purchase decisions Muslims obtained the regression equation Y = 9.943 + 0.761 X, can be interpreted that, if the value is 1 then the kosher labeling purchasing decisions will be increased by 0.761, or in other words it can be concluded that the purchase decision of Wall's Conello at the moment is 9.943. With a correlation coefficient of 0.705, which means that there is a significant relationship with the closeness of the relationship between the strong and positive labeling of halal Muslim consumer purchasing decisions. As for the non-Muslim consumers obtain the regression equation Y = 1.469 + 1.003 X. With a correlation coefficient of 0.623 which means that there is a significant relationship with the closeness of the relationship between the strong and positive labeling of halal Muslim consumer purchase decisions

***Keywords**: halal labeling, consumer purchase decision*

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan media informasi dewasa ini, arus informasi yang dapat diperoleh konsumen akan semakin banyak dan turut pula mempengaruhi pola konsumsi mereka. Labelisasi halal yang secara prinsip adalah label yang menginformasikan kepada pengguna produk yang berlabel tersebut, bahwa produknya benar-benar halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara *syariah* sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi. Dengan demikian produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada kemasannya dianggap belum mendapat persetujuan lembaga berwenang (LPPOM-MUI) untuk diklasifikasikan kedalam daftar produk halal atau dianggap masih diragukan

kehalalannya. Ketiadaan label itu akan membuat konsumen Muslim berhati-hati dalam memutuskan untuk mengkonsumsi atau tidak produk-produk tanpa label halal tersebut.

Produk-produk yang mendapat pertimbangan utama dalam proses pemilihannya berdasarkan ketentuan *Syariat* yang menjadi tolak ukur untuk Umat Islam adalah produk-produk makanan dan minuman. Ketidakinginan masyarakat Muslim untuk mengkonsumsi produk-produk haram akan meningkatkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses pemilihan produk (*high involvement*). Dengan begitu akan ada produk yang dipilih untuk dikonsumsi dan produk yang disisihkan akibat adanya proses pemilihan tersebut. Proses pemilihannya sendiri akan menjadikan kehalalan sebagai parameter utamanya. Ketentuan ini membuat keterbatasan pada produk-produk makanan untuk memasuki pasar umat Muslim

Perumusan Masalah

Memakan yang halal dan *thayib* merupakan perintah dari Allah SWT yang harus dilaksanakan oleh setiap manusia yang beriman. Bahkan perintah ini disejajarkan dengan bertaqwa kepada Allah, sebagai sebuah perintah yang sangat tegas dan jelas. Perintah ini juga ditegaskan dalam Al Qur'an.

> *"Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syetan; karena sesungguhnya syetan itu adalah musuh yang nyata bagimu" (TQS* Al Baqarah: 168)

Oleh sebab itulah maka segala yang haram itu dilarang dan segala yang halal itu dianjurkan. Pemahaman yang semakin baik tentang agama makin membuat konsumen Muslim menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi. Khusus di Indonesia, konsumen Muslim dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas untuk mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen Muslim di Indonesia. Lembaga ini adalah Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan – Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat memberi label halal pada produknya. Artinya produk tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran Agama Islam, atau produk tersebut telah menjadi kategori produk halal dan tidak mengandung unsur haram dan dapat dikonsumsi secara aman oleh konsumen Muslim.

Keberagaman Ras dan Agama yang ada di lingkungan STIE Kesatuan menjadikan labelisasi halal sangat menarik untuk dibahas di lingkungan tersebut, dari landasan itulah, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Ice Krim Wall's Conello* pada mahasiswa STIE Kesatuan Bogor?
2. Bagaimana tanggapan Umat Islam yaitu mahasiswa di STIE Kesatuan Bogor mengenai labelisasi halal pada produk makanan dalam kemasan yang beredar di pasar?
3. Bagaimana tanggapan mahasiswa non-muslim di STIE Kesatuan Bogor terhadap labelisasi halal pada produk makanan dalam kemasan yang beredar di pasar?
4. Apakah ada perbedaan persepsi mengenai labelisasi halal dari mahasiswa yang beragama Islam dengan mahasiswa yang beragam non muslim?
5. Apakah ada perbedaan persepsi mengenai keputusan pembelian produk halal dari mahasiswa yang beragama Islam dengan mahasiswa yang beragama non muslim?

Tujuan Penelitian

Dalam melaksanakan kegiatan penelitian ini penulis mempunyai maksud dan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui bagaimana pengaruh dari labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk *Ice Cream Wall's Conello* pada mahasiswa STIE Kesatuan Bogor.

2. Untuk mengetahui tanggapan Umat Islam yaitu mahasiswa di STIE Kesatuan Bogor mengenai labelisasi halal pada produk makanan dalam kemasan yang beredar di pasar.
3. Untuk mengetahui tanggapan Umat Non-Muslim di STIE Kesatuan Bogor mengenai labelisasi halal pada produk makanan dalam kemasan yang beredar di pasar
4. Untuk mengetahui perbedaan persepsi mengenai labelisasi halal dari mahasiswa yang beragama Islam dengan mahasiswa yang beragama non muslim
5. Untuk mengetahui perbedaan persepsi mengenai keputusan pembelian produk halal dari mahasiswa yang beragama Islam dengan mahasiswa yang beragama non muslim

TINJAUAN PUSTAKA

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. Atau diartikan sebagai segala sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi dan *ukhrawi.* Cukup banyak Ayat Al-Quran dan hadist yang menjelaskan tentang kehalalan ini, diantaranya:

Dalam Surat Al-Baqaroh ayat 168 yang artinya: *"Hai sekalian manusia! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu"*

Halal Menurut Departemen Agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI No 518 Tahun 2001 tentang pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah: "…tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam".

Labelisasi Halal

Sedangkan labelisasi halal adalah perizinan pemasangan kata "HALAL" pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh Badan POM. Izin pencantuman "LABEL HALAL" pada kemasan produk makanan yang dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk Sertikat Halal MUI. Sertifikat Halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP POM MUI

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

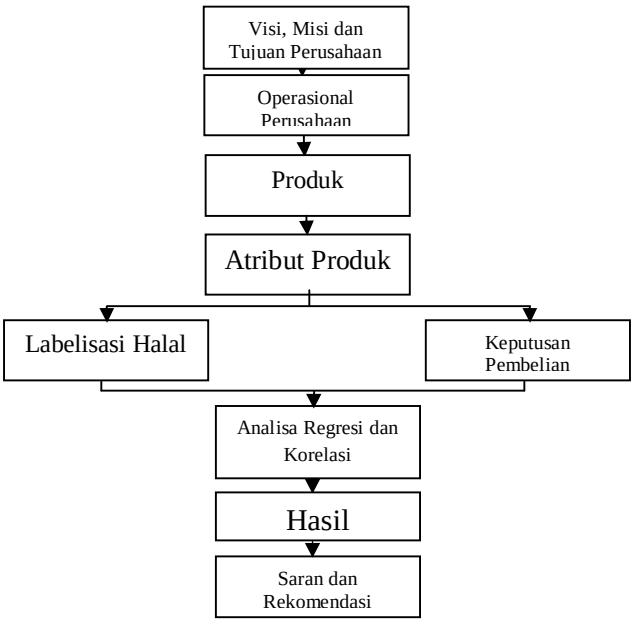
Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah merupakan suatu pilihan *(choice),* yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian menurut Kotler (2005:223), di bagi dalam 5 (lima) tahapan, yaitu :

1. Pengenalan Masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Informasi yang akan diterima dapat diperoleh dari beberapa sumber, antara lain:
   a. Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
   b. Sumber Komersial: Iklan, Wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
   c. Sumber publik: Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
   d. Sumber pengalaman: Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Evaluasi Alternatif. Pada tahap ini, konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir.

4. Keputusan Pembelian. Dalam tahap ini para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Kemudian konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka pemikiran Konseptual

Penelitian Terdahulu

M. Agung Wibisono (2007) melakukan penelitian yang berjudul "Hubungan Antara Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Labelisasi Halal Makanan Kaleng Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Surabaya". Penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara persepsi konsumen muslim terhadap labelisasi halal makanan kaleng dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen Muslim di Surabaya. Hasil korelasi variable menunjukan hubungan yang positif sebesar 0,91 dengan signifikansi 0,000, dengan demikian hipotesis kerja yang menyatakan bahwa ada hubungan antara persepsi konsumen muslim terhadap labelisasi halal makanan kaleng dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen muslim di Surabaya diterima.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di STIE Kesatuan Bogor dengan menetapkan mahasiswa aktif yang menjadi responden. Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja dengan pertimbangan bahwa di STIE Kesatuan merupakan perguruan tinggi di Kota Bogor yang mempunyai keanekaragaman Budaya, Ras, dan Agama, sehingga menjadi menarik apabila meneliti mahasiswa yang heterogen tersebut dari sisi prilaku pembelian suatu produk.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu hasil wawancara dan penyebaran kuesioner. Analisis menggunakan analisis Regresi dan Korelasi dengan alat pengolah data SPSS Versi 17.0 dan *Microsoft Excel.*

Hipotesis

1. Diduga Labelisasi halal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wall's Conello.
2. Diduga ada perbedaan persepsi mengenai labelisasi halal dari mahasiswa yang beragama Islam dengan mahasiswa yang beragama non muslim

3. Diduga ada perbedaan persepsi mengenai keputusan pembelian produk halal dari mahasiswa yang beragama Islam dengan mahasiswa yang beragama non muslim

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Labelisasi Halal (Ramadhan Rangkuti, Pengaruh Labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pada produk dalam kemasan, 2010)	Proses Pembuatan	Ordinal
	Bahan baku Utama	
	Bahan Pembantu	
	Efek	
Keputusan Pembelin (Ramadhan Rangkuti, Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian pada produk dalam kemasan, 2010	Tingkat Keyakinan	Ordinal
	Tingkat Kepercayaan	
	Minat	
	Pengenalan	
	Kualitas Produk	

Untuk Menganalisis data digunakan analisis regresi dan korelasi. Tujuan Analisis regresi ialah untuk mengetahui hubungan labelisasi halal suatu produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sedangkan analisis korelasi ialah untuk mengukur kuat tidaknya pengaruh antara Labelisasi Halal terhadap Keputusan pembelian, Koefisien Determasi Untuk mengukur kontribusi pengaruh antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen , untuk memudahkan menyimpulkan hipotesis, digunakan uji t.

Uji Whitney merupakan alternatif bagi uji-t. Uji Mann Whitney/Wilcoxon merupakan uji non-parametrik yang digunakan untuk membandingkan dua mean populasi yang berasal dari populasi yang sama. Uji Mann-Whitney juga digunakan untuk menguji apakah dua mean populasi sama atau tidak.

Teknik Sampling

Untuk mengetahui jumlah sampel yang akan diambil oleh penulis untuk melakukan penelitian ini, maka penulis menggunakan rumus slovin jumlah keseluruhan mahasiswa STIE Kesatuan Bogor pada Tahun Akademik 2011/2012 adalah 1731 mahasiswa aktif. Maka jumlah mahasiswa yang dapat dijadikan sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = n = \mathbf{9}4{,}53 \approx 100\, responden$$

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	671.696	1	671.696	96.972	.000[a]
	Residual	678.814	98	6.927		
	Total	1350.510	99			

a. Predictors: (Constant), Total_X

b. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan tabel Anova di atas dapat diketahui bahwa variabel Labelisasi Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan

konsumen muslim. Signifikansi pengaruh kedua variabel tersebut pun dapat dilihat melalui persamaan regresi.

Berdasarkan tabel koefisien regresi dapat dibuat persamaan regresi $\hat{Y} = 9{,}943 + 0{,}761X$ artinya apabila tidak ada labelisasi halal atau *X = 0* maka keputusan pembelian atau $\hat{Y} = 9{,}943 + 0{,}761(0) = 9{,}943$ satu-satuan, sedangkan apabila variable x sama dengan 1 *X*=1 maka keputusan pembelian konsumen muslim adalah $\hat{Y} = 9{,}943 + 0{,}761(1) = 10{,}704$ satu-satuan. Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal mempunyai hubungan yang positif dan signifikan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.943	1.795		5.538	.000
	Total_X	.761	.077	.705	9.847	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

2. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Non Muslim.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.469	3.167		.464	.644
	Total_X	1.003	.127	.623	7.886	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan tabel di atas dapat dibuat persamaan regresi $\hat{Y} = 1{,}469 + 1{,}003X$ artinya apabila tidak ada labelisasi halal atau *X = 0* maka keputusan pembelian atau $\hat{Y} = 1{,}469 + 1{,}003(0) = 1{,}469$ satu-satuan, sedangkan apabila variable x sama dengan 1 *X*=1 maka keputusan pembelian konsumen muslim adalah $\hat{Y} = 1{,}469 + 1{,}003(1) = 2{,}472$ satu-satuan. Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal mempunyai hubungan yang positif dan signifikan.

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	910.500	1	910.500	62.192	.000[a]
	Residual	1434.740	98	14.640		
	Total	2345.240	99			

a. Predictors: (Constant), Total_X

b. Dependent Variable: Total_Y

Untuk melihat signifikansi persamaan regresi dapat dilihat dari nilai nilai Sig., apabila nilai sig. < 0,05 atau nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel atau 62,192 > 8,56 .

3. Tanggapan Mahasiswa Muslim mengenai labelisasi halal pada produk makanan dalam kemasan yang beredar di pasar

Tabel 2 Data Rekapitulasi Rata-rata Variabel labelisasi halal

Descriptive Statistics

	N	Mean
Proses Pembuatan	100	3.98
Bahan Utama	100	3.87
Bahan-baha Pembantu	100	3.75
Peralatan Produksi	100	3.89
Tempat Produksi	100	3.75
Efek Produk	100	3.73
Total_X	100	22.97
Valid N (listwise)	100	

$$Rata-rata\ (\bar{x}) = \frac{\sum X}{n} = \frac{22{,}97}{6} = 3{,}828$$

Dari data total rata-rata diatas variabel lebelisasi halal di atas dapat diperoleh skor rata-rata yaitu sebesar 3,828. Hal ini menunjukkan bahwa skala rata-rata penilaian tingkat labelisasi halal produk Wall's Conello adalah baik.

4. Tanggapan Mahasiswa Non-Muslim mengenai labelisasi halal pada produk Wall's Conello yang beredar di pasaran

Tabel 3 Data Rekapitulasi Rata-rataVariabel labelisasi halal

Descriptive Statistics

	N	Mean
Proses Pembuatan	100	4.33
Bahan Utama	100	4.23
Bahan-baha Pembantu	100	4.21
Peralatan Produksi	100	4.06
Tempat Produksi	100	4.06
Efek Produk	100	3.82
Total_X	100	24.71
Valid N (listwise)	100	

$$Rata-rata\ (\bar{x}) = \frac{\sum X}{n} = \frac{24{,}71}{6} = 4{,}118$$

Dari data total rata-rata di atas variabel labelisasi halal di atas dapat diperoleh skor rata-rata yaitu sebesar 4,118. Hal ini menunjukkan bahwa skala rata-rata penilaian tingkat labelisasi halal produk Wall's Conello adalah sangat baik.

5. Persepsi Mengenai Labelisasi Halal Dari Mahasiswa Yang Beragama Islam Dengan Mahasiswa Yang Beragama Non Muslim

Dengan menggunakan rumus Mann-Whitney Test, didapatkan hasil output SPSS di bawah ini:

Ranks

I	Agama	N	Mean Rank	Sum of Ranks
X_Muslim	Muslim	100	86.05	8605.00
	NonMuslim	100	114.95	11495.00
	Total	200		

Test Statistics[a]

	X_Muslim
Mann-Whitney U	3555.000
Wilcoxon W	8605.000
Z	-3.590
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

Hipotesis :

H0 = Kedua Kelompok Mahasiswa Muslim dan Non Muslim identik mengenai persepsi labelisasi halal

H_1 = Kedua Kelompok Mahasiswa Muslim dan Non Muslim tidak Indentik atau berbeda mengenai persepsi labelisasi halal

Pengambilan Keputusan :

a. Jika Probabilitas > 0,05, H_0 diterima

b. Jika Probabilitas < 0,05, H_0 ditolak

Terlihat bahwa pada kolom asymp.sig. (2-tailed)/*asymptotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,000, atau probabilitas dibawah 0,05 (0,001 < 0,05). Maka H0 ditolak, atau memang persepsi mengenai labelisasi halal dari mahasiswa yang beragama Islam benar–benar berbeda dengan mahasiswa yang beragama non muslim.

6. Persepsi mengenai keputusan pembelian produk halal dari mahasiswa yang beragama Islam dengan mahasiswa yang beragama non muslim

Dengan menggunakan rumus Mann-Whitney Test, didapatkan hasil output SPSS di bawah ini:

Ranks

	Agama	N	Mean Rank	Sum of Ranks
K_Pemblian	Muslim	100	124.49	12449.00
	NonMuslim	100	76.51	7651.00
	Total	200		

Test Statistics[a]

	K_Pemblian
Mann-Whitney U	2601.000
Wilcoxon W	7651.000
Z	-5.911
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Grouping Variable: Agama

Hipotesis :

H0 = Kedua Kelompok Mahasiswa Muslim dan Non Muslim identik mengenai persepsi Keputusan Pembelian Produk Halal

H_1 = Kedua Kelompok Mahasiswa Muslim dan Non Muslim tidak Indentik atau berbeda mengenai persepsi Keputusan Pembelian Produk Halal

Pengambilan Keputusan :

a. Jika Probabilitas > 0,05, H_0 diterima

b. Jika Probabilitas < 0,05, H_0 ditolak

Terlihat bahwa pada kolom asymp.sig. (2-tailed) / *asymptotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,000, atau probabilitas dibawah 0,05 (0,001 < 0,05). Maka H0 ditolak, atau memang persepsi mengenai Keputusan pembelian produk halal dari mahasiswa yang beragama Islam benar – benar berbeda dengan mahasiswa yang beragama non muslim.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Beberapa hal yang dapat disimpulkan dari pembahasan di atas adalah sebagai berikut :

1. Hasil dari analisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen yang beragama Muslim diperoleh persamaan regresi

$y = 9{,}943 + 0{,}761(x)$, dapat diartikan bahwa, jika labelisasi halal adalah 1 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,761, atau dengan kata lain dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian terhadap produk Wall's Conello pada saat ini adalah 9,943, Sedangka pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen yang beragama Non Muslim diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 1{,}469 + 1{,}003(0) = 1{,}469$, dapat diartikan bahwa,jika labelisasi halal adalah 1 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,003, atau dengan kata lain dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian terhadap produk Wall's Conello pada saat ini adalah 1,469.

2. Dari hasil yang didapatkan dalam pembahasan diperoleh skor rata-rata yaitu sebesar 3,828. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata penilaian tanggapan mahasiswa Muslim mengenai labelisasi halal produk Wall's Conello adalah baik.
3. Dari hasil yang didapatkan dalam pembahasan diperoleh skor rata-rata yaitu sebesar 4,118. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata penilaian tanggapan mahasiswa Non Muslim mengenai labelisasi halal produk Wall's Conello adalah sangat baik.
4. Berdasarkan hasil uji Mann-Whitney, dapat disimpulkan bahwa persepsi mengenai labelisasi halal dari mahasiswa yang beragama Islam benar – benar berbeda dengan mahasiswa yang beragama non muslim
5. Berdasarkan hasil uji Mann-Whitney, dapat disimpulkan bahwa persepsi mengenai keputusan pembelian produk halal dari mahasiswa yang beragama Islam benar – benar berbeda dengan mahasiswa yang beragama non muslim.

Rekomendasi yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan koefisien korelasi untuk konsumen Muslim memiliki nilai 0,687 dan untuk konsumen Non Muslim sebesar 0,623. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang signifikan dengan keeratan hubungan yang kuat dan positif antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga menurut saran penulis bahwa perusahaan yang bergerak di bidang *consumer goods* harus memberikan jaminan kehalalan bagi konsumennya, ternyata bukan hanya konsumen Muslim saja yang membutuhkan produk halal, melainkan Konsumen Non Muslim pun mencari produk yang memang halal, hal ini jika diperhatikan oleh perusahan, akan berdampak baik pula bagi perusahaan sendiri.
2. Hasil dari koefisien determinasi yang diperoleh dari konsumen Muslim ialah sebesar 0,497 yang artinya bahwa labelisasi halal memiliki kontribusi sebesar 49,7 % dalam menciptakan keputusan pembelian, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sedangkan koefisien determinasi yang diperoleh dari konsumen Non Muslim ialah sebesar 0,388 yang artinya bahwa labelisasi halal memiliki kontribusi sebesar 38,8 % dalam menciptakan keputusan pembelian, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dari hasil tersebut, penulis memberikan saran kepada semua perusahaan yang bergerak di bidang Consummer Goods dan khususnya kepada PT. Unilever Indonesia agar memperhatikan atribut produknya (Labelisasi Halal), karena dengan kontribusi yang besar dari Labelisasi Halal dapat meningkatkan Kualitas Produk tersebut sehingga berimplikasi pada peningkatan Laba Perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quranul Karim

Al Hadist

Boyd, Harper W., Orville C. Walker and Jean-Claude Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran*: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, Erlangga, Jakarta.

Cravens, Hills, Woodruff. 2002.*Marketing Management*, A.I.T.B.S. Publisher & Distributors (Regs), Krishan Nagar, Delhi, India.

Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran*, Linda Karya, Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran,* ANDI, Yogyakarta

Kottler, Philip and Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran* jilid 1 edisi kedelapan. Erlangga. Jakarta.

Kottler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran* edisi millennium 1. PT. INDEKS Kelompok Gramedia. Jakarta. Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen,* PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kottler and Kevin Lane keller. 2006. *Marketing Management* 12'e (Pearson Internasional Edition).

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

Marhijanto, Kholilah. 1994. *Pandangan Imam Ghazali Tentang Halal dan Haram. Tiga Dua, Surabaya*

Majelis Ulama Indonesia. 2003. "*Sistem dan Prosedur Penetapan Fatwa Produk Halal Majelis Ulama Indonesia"*, Departemen Agama RI, Jakarta.

……. " Panduan Sertifikasi Halal ". Departemen Agama RI, Jakarta.

……. " Modul Pelatihan Auditor Internal Halal ". Departemen Agama RI, Jakarta.

Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen:* Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Ghalia Indonesia, Bogor

Solomon, Michael R.,2004. *Consumer Behavior:* Buying, Having, and Being. Sixth Edition. Pearson Education International. New Jarsey.

Satriadi, Yanuar. 2006. *Analisis Atribut Produk Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. STIE Kesatuan. Bogor

http://lppommuikaltim.multiply.com/journal/item/14/Sertifikasi_dan_Labelisasi_Halal diakses pada tanggal 19 September 2011

http://www.halalmui.org/index.php?option=com_content&view=article&id=174&Itemid=319&lang=en diakses pada tanggal 24 Januari 2012