

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Mi Instan Impor

Mi merupakan makanan khas masyarakat Cina. Tetapi mie sekarang telah menjadi makanan yang ada di hampir seluruh dunia. Mi instan merupakan makanan cepat saji yang dikemas dan disajikan dengan praktis untuk dikonsumsi. Namun untuk mie instan diciptakan pertama kali oleh Monofuku ando pada tahun 1958, yang selanjutnya membuat perusahaan Nissin yang memproduksi mie instan pertama di dunia yaitu Chicken ramen, sejenis mie khas Jepang.

Menurut data impor mi selama periode Januari-Maret 2017 terdapat mi instan dari Korea senilai US\$ 8,78 juta dengan volume 2,157 ton, mi instan dari Cina senilai US\$ 716 ribu dengan volume 240 ton, mi instan dari Thailand senilai US\$ 53 ribu dengan volume 14 ton, mi instan dari Singapura senilai US\$ 32 ribu dengan volume 11 ton, mi instan dari Jepang senilai US\$ 12.856 dengan volume 3,78 ton dan mi instan dari Taiwan senilai US\$ 1.103 dengan volume 1,6 ton (Idris, 2017).

Banyak mi instan dari negara lain beredar bebas di Indonesia. Baik yang terdapat label halal maupun yang tidak terdapat label halal. Kebanyakan merk yang beredar berasal dari Jepang dan Korea. Beberapa merk yang beredar di Indonesia dan dijual di Indomaret yaitu Mi Samyang berasal dari Korea Selatan, Nissin Ufo berasal dari Jepang, Paldo Bulnak Bokkumyun Spicy Fried octopus Ramyun juga berasal dari Korea Selatan. Beberapa dari merk tersebut ada yang belum memiliki label halal.

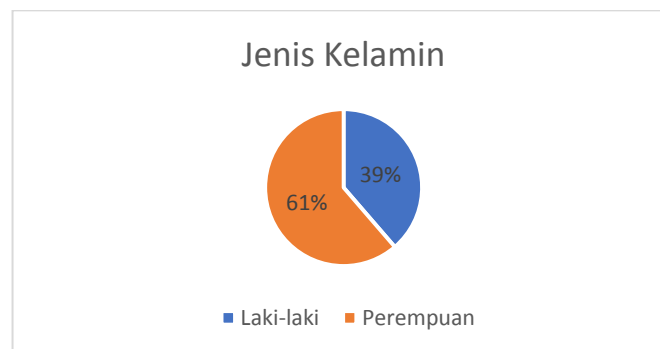
Sebenarnya masih terdapat banyak merk mi instan impor yang beredar di Indonesia tetapi tidak semua memiliki label halal dan terdapat beberapa merk mie instan impor yang ditarik dari peredaran karena mengandung DNA babi yaitu mi instan U-dong dengan izin edar BPOM RI ML 231509497014 yang diimpor PT Koin Bumi, nongshin mie instan (Shim Ramyun Black)

dengan izin edar BPOM RI ML 231509052014 yang diimpor oleh PT Koin Bumi, mie instan rasa kimchi dengan izin edar BPOM RI ML 231509448014 yang diimpor oleh PT Koin Bumi dan Ottogi mi instan (Yeul Ramen) dengan izin edar BPOM RI ML 231509284014 diimpor oleh PT Koin Bumi (Desideria, 2017).

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Indomaret jakal km 9,5 Sleman Yogyakarta yang pernah mengonsumsi mi instan impor. Berikut adalah gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan.

1. Jenis Kelamin



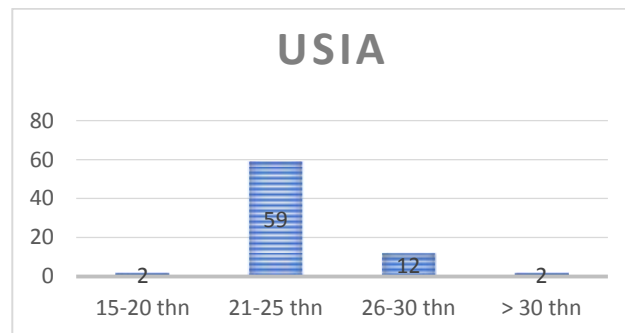
Sumber: Data primer diolah (2018)

Gambar 4.1

Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa dari 75 orang yang menjadi responden, sebanyak 46 berjenis kelamin perempuan dan 29 berjenis kelamin laki-laki.

2. Usia



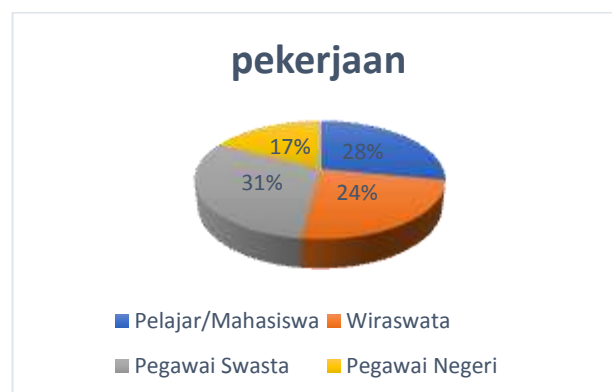
Sumber: Data primer diolah (2018)

Gambar 4.2

Usia Responden

Berdasarkan distribusi usia responden yang disajikan di grafik di atas tampak bahwa, dari 75 orang responden 2 diantaranya berusi 15-20 tahun, 59 berusia 21-25 tahun, 12 orang berusia 26-30 tahun dan 2 orang lainnya berusi lebih dari 30 tahun.

3. Pekerjaan



Sumber: Data primer diolah (2018)

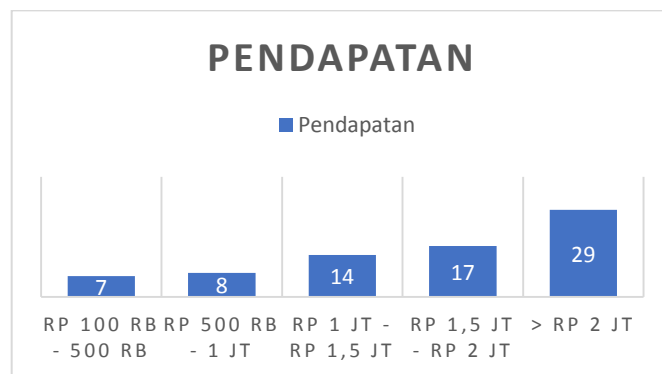
Gambar 4.3

Pekerjaan Responden

Berdasarkan gambar 4.3, pekerjaan masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini cukup beragam. Dari 75 responden 28% yaitu sejumlah 21 adalah pelajar/mahasiswa, 24% yaitu 18 orang sebagai

wiraswasta, 31% yaitu sebanyak 23 orang sebagai pegawai swasta dan 17% yaitu 13 orang sebagai bekerja sebagai pegawai negeri.

4. Pendapatan



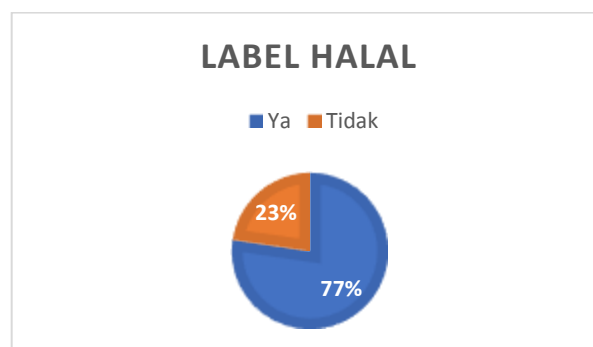
Sumber: Data primer diolah (2018)

Gambar 4.4

Pendapatan Responden

Berdasarkan grafik pada gambar 4.4 dari 75 orang responden, responden terbanyak adalah dengan tingkat pendapatan lebih dari Rp 2 juta, yaitu sebanyak 29 orang. Selanjutnya responden dengan tingkat pendapatan berkisar antara Rp 1,5 juta – Rp 2 juta sebanyak 17 orang. Responden dengan tingkat pendapatan Rp 1 juta – Rp 1,5 juta sebanyak 15 orang. Responden dengan tingkat pendapatan antara Rp 500 ribu – Rp 1 juta sebanyak 8 orang dan responden dengan pendapatan Rp 100 ribu- Rp 500 ribu sebanyak 7 orang.

5. Label Halal



Gambar 4.5

Pemerhati label Halal

Berdasarkan gambar diatas, responden yang memperhatikan label halal tampak bahwa, dari 75 responden 77% yaitu sejumlah 58 orang memperhatikan label halal dan sisanya 23% yaitu sejumlah 17 orang tidak memperhatikan label halal.

C. Analisis Deskriptif Variabel

Penyajian data analisis deskriptif bertujuan agar tanggapan-tanggapan responden dalam penelitian dapat dilihat. Hasil data-data deskriptif menggambarkan tanggapan responden yang dimana merupakan menjadi informasi tambahan dalam memahami hasil-hasil penelitian. Untuk melihat tanggapan responden dapat diuraikan secara rinci jawaban yang diberikan responden dan data kemudian dikelompokkan dalam suatu kategori skor dengan menggunakan rumus. Rumus perhitungan sebagai berikut.

Tabel 4.1

Deskriptif Variabel

Variabel	N	Min	Maks	Rata-Rata	Std. Deviasi
Dukungan Sosial	75	4	40	21,7	8,5
Perilaku Konsumen	75	20	60	31,2	10,4

Sumber: data primer diolah

1. Tanggapan responden terhadap Dukungan Sosial

Setelah dilakukan analisis deskriptif dengan SPSS versi 21 diperoleh hasil yang menjelaskan tanggapan responden terhadap variabel dukungan sosial.

Skor minimal : 4

Skor maksimal : 40

Mean : 21,7

Nilai SD : 8,5

Dengan klasifikasi

$$\begin{aligned} \text{Tinggi} &= X > (21,7 + 8,5) \\ &= X > (30) \\ \text{Sedang} &= (21,7 - 8,5) \leq X \leq (21,7 + 8,5) \\ &= (13) \leq X \leq (30) \\ \text{Rendah} &= X < (21,7 - 8) \\ &= X < (13) \end{aligned}$$

Jadi kategori yang didapat yaitu:

- a. Tinggi : > 30
- b. Sedang : 13-30
- c. Rendah : < 13

Tabel 4.2
Tanggapan responden terhadap
Dukungan Sosial

Dukungan Sosial		
	Frekuensi	Persen
Tinggi	10	13,4%
Sedang	53	70,6%
Rendah	12	16%
Total	75	100%

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil analisis deskriptif, berikut tanggapan dari 75 responden terhadap variabel dukungan sosial dapat dilihat pada tabel 4.2 bahwasanya sebanyak 13,4% atau 10 responden menyatakan bahwa mereka memiliki tingkat dukungan sosial yang tinggi terhadap mie instan impor, 70,6% atau sebanyak 53 responden menyatakan bahwa mereka memiliki tingkat dukungan sosial yang sedang terhadap mie instan impor, 16% atau sebanyak 12 responden menyatakan bahwa mereka memiliki tingkat dukungan sosial yang rendah terhadap mie instan impor.

2. Tanggapan responden terhadap Perilaku Pembelian

Setelah dilakukan analisis deskriptif dengan SPSS versi 22 diperoleh hasil yang menjelaskan tanggapan responden terhadap variabel Perilaku Pembelian

Skor minimum : 20

Skor maksimal : 60

Mean : 31,2

Nilai SD : 10,4

Tinggi = $X > (31,2 + 10,4)$
 = $X > (41)$

Sedang = $(31,2 - 10,4) \leq X \leq (31,2 + 10,4)$
 = $(21) \leq X \leq (41)$

Rendah = $X < (31,2 - 10,4)$
 = $X < (21)$

Jadi kategori yang didapat yaitu:

- a. Tinggi : > 41
- b. Sedang : 21- 41
- c. Rendah : < 21

Tabel 4.3
Tanggapan responden terhadap
Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian		
	Frekuensi	Persen
Tinggi	6	8%
Sedang	43	57,3%
Rendah	26	34,7%
Total	75	100%

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil analisis deskriptif, berikut tanggapan dari 75 responden terhadap variabel perilaku pembelian dapat dilihat pada tabel 4.3 bahwa sebanyak 8%

atau 6 responden menyatakan bahwa mereka memiliki tingkat perilaku pembelian yang tinggi terhadap mie instan impor, 57,3% atau 43 responden menyatakan bahwa mereka memiliki tingkat perilaku pembelian yang sedang terhadap mie instan impor, 34,7% atau 26 responden menyatakan bahwa mereka memiliki tingkat perilaku pembelian yang rendah terhadap mie instan impor.

D. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini adalah untuk menguji apakah di dalam model regresi tersebut, variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji ini menggunakan metode Kolmogorov-smirnov. Hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.4

Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov smirnov	Unstndarized Residual
Asymp. Sig (2-tailed)	.635

Sumber: Data primer diolah menggunakan program SPSS 21

Berdasarkan pada tabel 4.4 di atas dapat diketahui nilai asymp.sig sebesar 0,635 yang dimana nilai asymp.sig lebih besar dari 0,05 yaitu $0,635 > 0,05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah diantara variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terdapat korelasi yang erat ataukah tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala multikolinearitas, karena gejala ini menyebabkan esalahan standar estimasi akan cenderung meningkat (Ghozali, 2001). Hasil dari pengujian ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Colinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Label Halal	.979	1.022
Dukungan Sosial	.979	1.022

Sumber: Data primer diolah menggunakan program SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.5 setelah dilakukan uji multikolerasi dapat dikatehui bahwa nilai tolerance ($0,979 > 0,1$) dan nilai VIF ($1,022 < 10$), dengan demikian variabel dalam penelitian tidak terjadi multikolerasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan uji glesjer. Uji glesjer dilakukan untu mengetahui apakah dalam model penelitian yang diajukan mengalami heterokedastisitas atau tidak. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Heterosedastisitas

Model	<i>Nilai Signifikansi</i>
Label Halal	0.710
Dukungan Sosial	0.076

Sumber: Data primer diolah menggunakan program SPSS 21

Dari hasil uji heteroskedastisitas di atas pada tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansinya $>$ dari 0,05, yang di mana nilai signifikansi label halal sebesar $0,076 > 0,05$ dan nilai signifikansi dukungan sosial sebesar $0,710 > 0,05$.

2. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier

Pada tahap ini, dilakukan penganalisaan regresi linier berganda yang bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara variabel label halal (X1) dan variabel dukungan sosial (X2) dengan variabel perilaku pembelian mie instan impor (Y). Selain itu penganalisaan terhadap regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui nilai pada variabel perilaku pembelian (Y) apabila nilai variabel label halal (X1) dan dukungan sosial (X2) mengalami kenaikan atau bahkan penurunan. Hasil dari pengujian regresi berganda disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7

Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T-hitung	Sig.
Konstanta	22,476	6,713	0,000
Tidak melihat label halal	2,603	0,932	0,354
Dukungan Sosial	0,375	2,723	0,008

F-hitung = 3,845
Sig. = 0,026
R-Square = 0,097
R = 0,311

Sumber : Data primer diolah SPSS 21

Berdasarkan pada tabel 4.1 di atas dapat dilihat hasil regresi linier berganda, sehingga mendapatkan sebuah persamaan yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y_0 = 22,476 + 2,603 + 0,375 + e$$

1) Nilai konstanta (*Constant*)

Pada persamaan uji regresi tersebut menunjukkan nilai konstanta (*Constant*) sebesar 22,476. Artinya, apabila semua variabel independen (X) yaitu label halal (X1) dan dukungan sosial (X2) dianggap tidak mengalami perubahan atau konstan, besarnya variabel dependen (Y) yaitu perilaku pembelian mie instan impor mengalami kenaikan sebesar 22,476.

Nilai konstanta sebesar 22,476, dapat diartikan bahwa apabila semua variabel bebas label halal dan dukungan sosial dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan besarnya perilaku pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 22,476.

2) Koefisien label halal

Pada koefisien dummy yang tidak melihat label halal pada variabel X1 memiliki nilai 0,106. Artinya responden yang memiliki nilai 0 secara signifikan memiliki 0,106 yang lebih tinggi dari pada responden yang bernilai 1.

3) Koefisien dukungan sosial

Variabel dukungan sosial memiliki koefisien 0,375. Berarti apabila dukungan sosial ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan bertambah sebesar 0,375 satuan.

b. Uji-t Parsial

Uji parsial (t-Test) bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel label halal dan dukungan sosial secara parsial terhadap perilaku pembelian. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, maka dapat diketahui hipotesis tersebut ditolak atau diterima. Nilai kritis untuk pengujian ini dengan sampel (n) = 75 dan jumlah variabel dan jumlah variabel (k) = 2 adalah adalah $t = 1,666$. Hasil uji parsial (t-test) dapat dilihat pada tabel di atas yang dimana:

1. Variabel Label Halal (X1) terhadap perilaku Pembelian (Y)
 H_0 = variabel Label Halal (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku pembelian mie instan impor (Y)

H_a = Variabel Label Halal (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian mie instan impor (Y)

Kriteria pengambilan keputusan

Jika Signifikansi $< 0,05$ (5%), maka H_0 diterima

Jika Signifikansi $> 0,05$ (5%) , maka H_0 ditolak

Nilai signifikansi didapat sebesar 0,354, karena signifikansi 0,354 $> 0,05$, maka H_0 diterima, artinya variabel X1 tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

2. Dukungan sosial (X2) terhadap perilaku pembelian mie instan impor (Y)

H_0 = Variabel Dukungan Sosial (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku pembelian mie instan impor (Y)

H_1 = Variabel Dukungan Sosial (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel pembelian mie instan impor (Y).

Kriteria pengambilan keputusan

Jika Signifikansi $< 0,05$ (5%), maka H_0 diterima

Jika Signifikansi $> 0,05$ (5%) , maka H_0 ditolak

Pada variabel dukungan sosial (X2) diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,723 $>$ nilai t-tabel 1,666 dan signifikansi (sig.) 0,008 $<$ 0,05 (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya variabel dukungan sosial (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku pembelian mie instan impor (Y).

Tabel 4.8
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Nilai	Keputusan
H ₁ : variabel Label Halal (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel perilaku pembelian mie instan impor (Y)	0,354	Variabel label halal tidak ada pengaruh terhadap perilaku pembelian mie instan impor (Y)
H ₂ : variabel dukungan sosial (V2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku pembelian mie instan impor (Y)	0,008	Variabel dukungan sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku pembelian mie instan impor (Y)

c. Uji-F Stimultan

Uji F-Test dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara label halal (X1) dan dukungan sosial (X2) secara serentak terhadap perilaku pembelian (Y), maka dapat diketahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, dan dapat diketahui bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku pembelian mie instan impor.

Digunakan hipotesis sebagai berikut:

H₀ = Variabel label halal (X1) dan dukungan sosial (X2) secara bersama-sama (simultan) tidak mempengaruhi variabel perilaku pembelian mie instan impor (Y)

H₃ = Variabel label halal (X1) dan dukungan sosial (X2) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel perilaku pembelian mie instan impor (Y).

Kriteria pengambilan keputusan

Jika Signifikansi < 0,05 (5%), maka H₀ diterima

Jika Signifikansi > 0,05 (5%) , maka H₀ ditolak

Melihat pada tabel 4.7, dengan menggunakan taraf sebesar 0,05 (5%) diketahui bahwa besar F hitung yaitu 3,854 dan dengan nilai signifikan 0,026 diperoleh berdasarkan perhitungan taraf signifikansi 0,05 dan $df_1 = k-1$ ($3-1 = 2$), $df_2 = n-k$ ($3 - 75 = 72$), maka besar F tabel yaitu 2,74. Sehingga dapat disimpulkan bahwa F hitung lebih besar dari pada F tabel yaitu $3,854 > 2,74$. Maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel label halal dan dukungan sosial secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel perilaku pembelian.

d. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Uji koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Dari tabel 4.7 R square mempunyai nilai 0,097 jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yaitu label halal dan dukungan sosial hanya berpengaruh sebesar 9,7% terhadap perilaku pembelian mie instan impor, sedangkan $(100\% - 9,7\%) = 90,3\%$ dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini sudah dilakukan uji hipotesis baik dilakukan uji secara simultan dan uji secara parsial. Hasil uji tersebut dijelaskan di bawah ini.

1. Pengaruh Variabel Dukungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Mie Instan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dukungan sosial terhadap perilaku pembelian mie instan impor. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,618 dengan nilai signifikansi sebesar 0,011. Karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan, dukungan sosial berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian mie instan impor. Dari hasil penelitian yang mendominasi

dalam dukungan sosial adalah teman. Jumlah keluarga adalah sebesar 265, orang tua sebesar 405, teman sebesar 552, dan organisasi/kelompok sebesar 367.

Pada kondisi ini menunjukkan bahwa semakin baik dukungan sosial, maka keputusan dalam melakukan pembelian mi instan impor semakin meningkat. Jadi pada variabel dukungan sosial ini sesuai dengan teori perilaku pembelian (Kotler, 2003) yang dipengaruhi empat faktor yaitu faktor budaya, sosial, dan pribadi.

Dukungan sosial adalah kumpulan beberapa orang yang bersama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Lamb, 2001). Sedangkan menurut (Purimahua, 2005), faktor sosial adalah kumpulan orang yang dapat mempengaruhi perilaku individu di dalam melakukan tindakan berdasarkan kebiasaan. Para anggota keluarga termasuk juga bisa memberi pengaruh kuat terhadap perilaku pembelian. Terdapat dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yakni keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan, yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang (Anoraga, 2000).

Hasil penelitian (Purimahua, 2005) menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh Yeni Susanti dan Tri Gunarsih (2008) Hasil penelitian menunjukkan faktor sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengguna untuk membeli tiket pesawat secara *online*.

Maksud dari dukungan sosial ini sendiri adalah terdapat peran orang lain dalam pengambilan keputusan untuk pembelian suatu produk. Pada variabel ini terdapat 3 indikator yaitu keluarga, teman dan kelompok, merekalah yang ikut serta dalam pengambilan keputusan

dalam pembelian. Dalam Islam pun dijelaskan dalam Al-Quran bahwa dianjurkan untuk bermusyawarah atau meminta pendapat orang lain ketika akan mengambil suatu keputusan. Sebagaimana yang ada dalam Hadits HR. Bukhori & Muslim berikut:

ثَلُ الْجَلِيسِ الصَّالِحِ وَالسَّوِّءِ كَحَامِلِ الْمَسْكِ وَنَافِخِ الْكَبِيرِ فَحَامِلُ الْمَسْكِ إِمَّا أَنْ يُحْذِيكَ وَإِمَّا أَنْ تَبْتَاعَ مِنْهُ وَإِمَّا أَنْ تَجِدَ مِنْهُ رِيحًا طَيِّبَةً وَنَافِخُ الْكَبِيرِ إِمَّا أَنْ يُحْرِقَ ثِيَابَكَ وَإِمَّا أَنْ تَجِدَ رِيحًا خَبِيثَةً

Artinya:

“Perumpamaan teman yang baik dan teman yang buruk ibarat seorang penjual minyak wangi dan seorang pandai besi. Penjual minyak wangi mungkin akan memberimu minyak wangi, atau engkau bisa membeli minyak wangi darinya, dan walaupun tidak, engkau tetap mendapatkan bau harum darinya. Sedangkan pandai besi, bisa jadi (percikan apinya) mengenai pakaianmu, dan walaupun tidak, engkau tetap mendapatkan bau asapnya yang tak sedap.” (HR. Bukhori & Muslim).

2. Pengaruh Label Halal Terhadap Perilaku Pembelian Mie Instan Impor Terhadap Perilaku Pembelian Mi Instan Impor Pada Pelanggan Indomaret Jl. Kaliurang km 9,5

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel label halal menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,979 dengan probabilitas 0,05. Jika nilai sig. $0,979 > 0,05$ berarti tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap variabel perilaku pembelian mie instan impor. Label halal dalam perilaku pembelian ini tidak saling berpengaruh karena konsumen tidak terlalu memperhatikan dan tidak tertarik terhadap label halal ketika membeli mie instan impor. Dalam penelitian ini dari 75 responden, 17 orang tidak memperhatikan label halal dan 58 memperhatikan label halal.

Menurut (Rangkuti, 2010) dalam penelitian yang dilakukannya menyatakan bahwa labelisasi halal kurang menjadi perhatian konsumen karena kurang paham atau kurang informasi mengenai produk makanan yang telah mencantumkan label halal. Untuk itu pihak pemerintah masih perlu memberikan informasi mengenai label halal ini padamasyarakat terutama muslim.

Sedangkan menurut (Suryani, 2012) dalam penelitian yang dilakukannya menunjukkan bahwa label halal hanya sedikit yang mengetahuinya sehingga hubungan label halal terhadap keputusan pembelian sangat kecil. Untuk itu pihak terkait perlu memberikan sosialisasi tentang produk yang halal untuk di konsumsi.

Jadi alasan label halal tidak menjadi pengaruh perilaku pembelian yaitu karena kurangnya pengetahuan dan informasi tentang label halal maka konsumen tidak terlalu memperhatikan dan peduli terhadap label halal pada kemasan, mereka akan langsung mengambil produk mie instan tanpa memperhatikan label halal.

Dalam ekonomi Islam, semua kegiatannya memiliki motif dan tujuan yaitu tercapainya Falah. Maka dalam perilaku pembelian dianjurkan untuk memperhatikan kehalalannya. Dalam surat Al Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

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 yang nyata bagimu*”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa masih banyak orang yang belum terlalu memahami label halal dan mengesampingkan tujuan dari kegiatan Ekonomi Islam.