

**PENGARUH LABEL HALAL DAN DUKUNGAN SOSIAL TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN MI INSTAN IMPOR PADA PELANGGAN
INDOMARET**

ILHAMI ITSANANISA GHLMA

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam
Indonesia Jalan Kaliurang km. 14,5 Sleman Yogyakarta

ilhami.ghilma@gmail.com

Abstrak

Pembahasan dalam penelitian ini adalah permasalahan para Muslim yang mengkonsumsi mi instan impor baik mi instan yang memiliki label halal atau yang belum memiliki label halal. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh label halal dan dukungan sosial terhadap perilaku pembelian mi instan impor pada pelanggan Indomaret. Penelitian ini menggunakan data primer dengan memberikan kuesioner kepada pelanggan Indomaret dengan jumlah responden 75 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan dalam melakukan analisis data menggunakan SPSS versi 21. Hasil penelitian ini adalah bahwa label halal yang merupakan variabel dummy tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian mi instan impor dengan nilai Sig. ($0,354 > 0,05$) dan nilai t hitung label halal sebesar $0,932 < 1,666$. Pada dukungan sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian mi instan impor dengan nilai Sig. ($0,008 < 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 2,723. Sedangkan label halal dan dukungan sosial berpengaruh secara simultan terhadap perilaku pembelian mi instan impor dengan nilai F hitung sebesar ($3,853 > 2,74$).

**Kata kunci: Mie Instan Impor, Label Halal, Dukungan Sosial, Perilaku
Pembelian**

THE INFLUENCE OF HALAL LABEL AND SOCIAL SUPPORT ON PURCHASE BEHAVIOR OF INSTANT NOODLE PRODUCTS IMPORTED TO INDOMARET CUSTOMER

ILHAMI ITSANISA GHILMA

Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Studies, Universitas Islam
Indonesia Jalan Kaliurang Km. 14,5 Sleman, Yogyakarta

ilhami.ghilma@gmail.com

Abstract

The discussion in this study is the problem of Muslims who consume imported instant noodles either with or without halal label. The purpose of this study is to know the influence of halal label and social support in purchase behaviour toward imported instant noodles of Indomaret costumers. This study uses primary data by providing questionnaires for 75 respondents of Indomaret customers. The sampling itself uses purposive sampling technique and uses SPSS version 21 in data analyzing. The result of this research is that halal label which is dummy variable has no effect on buying behavior of imported instant noodles with Sig value. (0.979 > 0.05) and t-count on respondents who viewed halal label (-0.932 < 1.666) and respondents who did not see halal label had t count equal to (0,932 < 1,666). On social support, it have a significant effect on the purchase of imported instant noodles with the value of Sig. (0.011 < 0.05) and the value of t-count (2.618 > 1.666). While the halal label and social support simultaneously affect the purchase behavior of imported instant noodles with the value of F arithmetic amount (6.853 > 2.74).

Keywords: *Imported Instan Noodle, Halal Label, Social Support, Purchase Behaviour*

PENDAHULUAN

Industri mi instan kini telah berkembang pesat, terdapat beberapa Negara Asia yang ikut menjadi konsumen terbesar di dunia. Berdasarkan WINA (*World Instant Noodle Assosiation*) ada empat Negara Asia yang menjadi negara konsumen mi instan terbesar di dunia, dan Indonesia masuk di dalamnya menjadi urutan kedua. Jika diurutkan dari yang pertama adalah Cina, Indonesia, Jepang, dan Vietnam. Dengan ditematkannya Indonesia di urutan kedua tersebut berarti Indonesia termasuk dalam negara dengan konsumsi mi instan tertinggi. Pada 2013, konsumsi mi instan masyarakat Indonesia sudah menacapai 14,9 miliar bungkus, atau mengalami peningkatan sebesar 1 miliar bungkus bila dibandingkan dengan konsumsi pada tahun 2009. Itu berarti bahwa rata-rata setiap orang Indonesia mengkonsumsi sekitar 60 bungkus mi instan pada tahun 2013 (Ruslan, 2015).

Setelah terjadi MEA (masyarakat ekonomi asean) Produk import tersebut terjual bebas dipasaran dan konsumen pun dengan mudah mendapatkannya. Adanya persaingan mi yang ketat di Indonesia mengakibatkan banyaknya minat dari mancanegara untuk ikut meramaikan industri mie instan.

Kesadaran Kesadaran produsen di Indonesia dalam menjamin kehalalan produknya pun masih sangat rendah. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk yang beredar belum bersertifikat halal. LPPOM-MUI Jumat (28/02/2014) siang merilis data produk bersertifikat halal yang beredar di Indonesia. Saat ini dari produk yang terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sebanyak 175.157 produk, baru sekitar 103.382 produk (59,01 %) yang telah bersertifikat halal MUI.

Besarnya jumlah penduduk muslim di Indonesia pastinya membawa pengaruh besar bagi budaya yang berkembang di Indoneia, terutama dalam hal konsumsi pangan. Dalam ajaran Islam, seorang muslim dianjurkan untuk mengkonsumsi makanan yang halal. Ditulisakn dalam suran Al- Baqarah ayat 168

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

yang berarti “*Hai sealian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi*”. Ajaran Islam melarang mengkonsumsi makanan Haram seperti bangkai, darah, daging babi, sembelihan tanpa menyebut nama Allah, hewan yang

diterkam binatang buas, binatang buas bertaring dan alkohol. Pengetahuan tentang makanan halal sangat penting bagi umat Islam dan hal tersebut sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian. Konsumen muslim lebih cenderung membeli makanan yang telah teruji kehalalannya atau yang terdapat label halal. Adanya label halal memberikan rasa aman untuk mengkonsumsi suatu makanan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Syahputra & Hamoraon (2015) menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen membeli adalah karna adanya label halal pada kemasan.

Dukungan sosial merupakan faktor yang dapat juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut (Kotler, 2005) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor busaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Perilaku pembelian data dipengaruhi oleh oleh teman , dan keluarga, artinya mereka memutuskan membeli sesuatu produk atas pertimbangan atau saran keluarga dan teman-teman yang pernah membeli produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan Dewita Puspawati (2014) menunjukkan bahwa dukungan sosial meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian (Puspawati, 2014).

Dari latar belakang di atas dapat ditarik suatu perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh dukungan sosial terhadap perilaku pembelian mie instan impor?
2. Bagaimana pengaruh label halal terhadap perilaku pembelian mi instan impor ?

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dukungan sosial terhadap perilaku pembelian mi instan impor
2. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap perilaku pembelian mi instan impor.

KAJIAN PUSTAKA

Mi instan

Mi instan merupakan mi yang dijual dalam keadaan sudah dimasak dan dikeringkan, dengan bumbu penyedap dan minyak bumbu. Penyedap biasanya dalam kemasan terpisah, meskipun pada kasus mi dalam kemasan mangkuk seringkali lepas di dalam mangkuk. Beberapa produk mi instan kemasannya disegel, bisa dipanaskan ulang atau dimakan langsung dari wadah. Cara memasak mie instan direbus atau bisa direndam dalam air panas. Bahan utama yang digunakan dalam mi instan biasanya tepung terigu, minyak sawit, dan garam.

Label Halal

Label adalah bagian dari produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen (Simamora, 2000). Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas (Apriyanto, 2003).

Perilaku Pembelian

(Engel, 1995) mengartikan perilaku pembelian sebagai kegiatan individu yang secara langsung melalui proses mendapatkan dan menggunakan apa yang telah didapatkan. Menurut (Kotler, 1999) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku membeli konsumen antara lain:

- 1) Faktor Kebudayaan
Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.
- 2) Faktor Sosial
Faktor sosial meliputi teman, keluarga, dan kelompok

- 3) Faktor Pribadi
Meliputi usia, pekerjaan dan lingkungan, dan gaya hidup
- 4) Faktor Psikologi
Meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

Indikator Perilaku Pembelian

- 1) Frequency of Usage (Frekuensi Pemakaian)
Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) frekuensi diartikan sebagai kekerapan. Selain itu frekuensi juga berarti jumlah munculnya suatu kata atau bahasa dalam suatu teks. Jadi frekuensi pemakaian dapat diartikan sebagai kekerapan pemakaian suatu produk.
- 2) Duration of Usage (Durasi pemakaian)
Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), durasi diartikan sebagai lamanya sesuatu berlangsung. Berdasarkan Andarwati & Sankarton (2005), durasi dinyatakan dalam satuan kurun waktu tertentu (menit atau jam). Jadi, durasi pemakaian dapat diartikan sebagai lamanya seseorang menggunakan suatu produk.

Hipotesis

Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis guna memberikan arah dan pedoman dalam

melakukan penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Dukungan sosial berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian mie instan impor.

H₂ : Label halal berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian mie instan impor.

METODE

Jenis penelitian ini adalah . jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 orang.

Definisi Operasional variabel

1. Variabel label halal
Pengukuran langsung
2. Variabel dukungan sosial
Indikator: teman, keluarga, kelompok

Metode analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis regresi berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel Label (X₁) Halal dan Dukungan Sosial (X₂) terhadap perilaku pembelian mie instan impor.

Label halal digunakan sebagai variabel dummy. Variabel dummy merupakan variabel yang digunakan untuk membuat kategori data yang bersifat kualitatif, khususnya jenis data nominal (dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah variabel

independen). Pada dasarnya variabel ini tidak mempunyai arti secara kuantitatif, tetapi hanya digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan kategori dari variabel yang bersifat kualitatif. Biasanya variabel dummy dikodekan dengan ilangan 0 dan 1. Berikut merupakan formulasi hasil regresinya:

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

Dimana:

Y : Perilaku pembelian

a : Konstanta

b₁X₁ : Label halal

b₂X₂ : Dukungan sosial

e : variabel lain (error)

2. Uji t (*t-test*)

Untuk menguji hipotesis apakah label halal dan dukungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian mie instan impor, maka dapat dilihat dengan menggunakan uji t. Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah berdasarkan nilai t hitung dan nilai signifikansi. Jika nilai t hitung > t tabel dan nilai Sig. < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas dan variabel

terikat. Sebaliknya jika nilai t hitung < tabel dan nilai Sig. > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak

3. Uji F (*F-test*)

Uji F bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

4. Koefisien Determinasi (R Square)
Koefisien Koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk menunjukkan tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

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 di atas dapat dilihat hasil regresi linier berganda, sehingga mendapatkan sebuah persamaan yaitu:

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

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

Hasil pengujian hipotesis

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

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 1.1
Uji Regresi Linier Berganda

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 X_1 tidak berpengaruh
terhadap variabel dependen (Y).

2. Dukungan sosial (X_2) terhadap
perilaku pembelian mi instan impor
(Y)

H_0 = variabel Dukungan Sosial
(X_1) tidak memiliki pengaruh yang
signifikan terhadap variabel
perilaku pembelian mi instan impor
(Y)

H_1 = Variabel Dukungan Sosial
(X_2) 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 (X_2)
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 (X_2) secara parsial
memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap variabel perilaku
pembelian mie instan impor (Y).

Uji F (Simultan)

Uji F-Test dilakukan untuk
mengetahui pengaruh antara label halal
(X_1) dan dukungan sosial (X_2) 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:

H_0 = Variabel label halal (X_1) dan
dukungan sosial (X_2) secara bersama-
sama (simultan) tidak mempengaruhi
variabel perilaku pembelian mi instan
impor (Y)

H_3 = Variabel label halal (X_1) dan
dukungan sosial (X_2) secara bersama-
sama (simultan) mempengaruhi
variabel 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

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.

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 di atas 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 mi instan impor, sedangkan $(100\% - 9,7\%) = 90,3\%$ dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan hasil penelitian

Pengaruh Variabel Dukungan Sosial

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 2,723 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008. Karena koefisiensi regresi mempunyai

nilai positif dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan, dukungan sosial berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian mi 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 وَالسَّوْءِ كَحَامِلِ الْمِسْكِ وَنَافِخِ الْكَبِيرِ فَحَامِلُ الْمِسْكِ إِمَّا أَنْ يُحْدِيكَ وَإِمَّا أَنْ تَبْتَاعَ مِنْهُ وَإِمَّا أَنْ تَبْدَ مِنْهُ رِيحًا طَيِّبَةً وَنَافِخُ الْكَبِيرِ إِمَّا أَنْ يُحْرِقَ ثِيَابَكَ وَإِمَّا أَنْ تَبْدَ رِيحًا حَبِيبَةً

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).

Pengaruh Label Halal

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 pada masyarakat 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.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dukungan sosial memiliki hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian mi instan impor, ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0,008 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa dukungan sosial memberikan pengaruh positif terhadap perilaku pembelian mi instan impor.
2. Label halal yang terdapat pada kemasan mi instan impor tidak memiliki hubungan dan secara

parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk mi instan impor, ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0,375 > 0,05$, hal tersebut menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang tidak terlalu mempedulikan label halal ketika membeli mi instan impor

Saran

1. Saran Praktisi

Disarankan bagi para konsumen muslim untuk memperhatikan label halal ketika melakukan pembelian dan dalam dukungan sosial yang paling berpengaruh adalah dukungan teman jadi diharapkan bagi konsumen muslim untuk mempertimbangkan kembali ketika mendapatkan saran dari seorang teman

2. Saran Teoritis

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu label halal (X1) dan dukungan sosial (X2) hanya memiliki pengaruh sebesar 9,7% terhadap perilaku pembelian (Y). Sedangkan sisanya 90,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sehingga diharapkan penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk

mengembangkan penelitian dengan mempertimbangkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P. (2000). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Apriyanto. (2003). *Panduan belajar dan Konsumsi Halal*. Jakarta: Khairul Bayan.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asssel, H. (2001). *Consumer Behaviour* (6th ed.). New York: Thomson.
- Azwar, S. (1997). *Reliabilitas dan Validitas* (ketiga). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, B. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chaplin, J. (1999). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Desideria, B. (2017). Mi Instan Impor Mengandung Babi Masih Ada di Jawa dan Papua. Retrieved from file:///C:/Users/Asus/Downloads/Mi Instan Impor Mengandung Babi Masih Ada di Jawa dan Papua - Health Liputan6.com.htm
- Drummond, H. (2003). *Pengambilan Keputusan yang Efektif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Engel, J. F. at. a. (1995). *Perilaku Konsumen* (6th ed.). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghazali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS* (kedua). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. (1999). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- H, E. A., & Sujana. (2013). Studi Kasus Pada Produk Wall ' s Conello. *Ilmiah Manajemen Kesatuan, 1*(2), 169–178.
- Idris, M. (2017a). Banyak Mie Instan Impor Masuk RI, dari Mana Asalnya? Retrieved from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3537217/banyak-mie-instan-impor-masuk-ri-dari-mana-asalnya>
- Idris, M. (2017b). RI Impor Mie Instan, Paling Banyak dari Korea dan China. Retrieved from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3537073/ri-impor-mie-instan-paling-banyak-dari-korea-dan-china>
- Kotler, P. (1999). *Manajemen pemasaran* (1st ed.). Jakarta:

- Salemba Keempat.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kountur, R. (2007). *Metode Penelitian untuk penulisan Skripsi dan Tesis (Revisi)*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Kusumawati, Y., & Herlena, B. (1998). Hubungan antara persepsi terhadap kelompok referensi dengan pengambilan keputusan membeli produk kosmetika tanpa label halal pada mahasiswi muslim. *Psikologi Integratif*, 2(1), 100–109.
- Lamb, H. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Munparidi. (2012). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi, Pelatihan, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Musi Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*, 47–54.
- Natadjaja, L., F. R. D., & Setyawan, D. (2009). Studi Pengaruh Visual Merchandise untuk Anak Terhadap Perilaku Pembelian Paket HappyMeal di Restoran McDonald ' s Surabaya. *Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 11(1), 41–59.
- Nugraha, R. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen. *Administrasi Bisnis*, 50(5), 113–120.
- Nugroho, Anton. P. (2015). *Pengaruh Religiusitas dan Efikasi Diri Terhadap Perilaku Menabung di perbankan Syariah*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Periantalo, J. (2016). *Penelitian Kuantitatif Untuk Psikolog*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Purimahua, S. . (2005). Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Memilih Jurusan Ekonomi Pembangunan pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maluku di Ambon. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 9(2).
- Puspawati, D. (2014). Pengaruh Dukungan Sosial dan Interaktivitas Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Melalui S-Commers. *Syariah Paper Accounting*, 525–535.
- Rambe, Y. M., & Afifuddin, S. (2012). Pengaruh Pencantuman label Halal pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat pembelian Masyarakat Muslim. *Ekonomi Dan Keuangan*, 1(427), 36–45.
- Rangkuti, F. (2010). *Analisis SWOT*

- Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, K. (2015). Konsumsi Mie Instan Masyarakat Indonesia Mencengangkan. Retrieved from <https://indonesiana.tempo.co/read/29922/2015/01/22/Konsumsi-Mie-Instan-Masyarakat-Indonesia-Mencengangkan>
- Simamora, H. (2000). *Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Salemba Keempat.
- Sudardjat, I., & Sari, D. K. (2013). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara. *Ekonomi Dan Keuangan*, 1(4), 49–56.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmaningtyas, A., & Hartoyo. (2013). Pengaruh Nilai dan Gaya Hidup Terhadap Preferensi Dan Perilaku Pembelian Buah-buahan Impor.
- Sukotjo, H., & Radix A, S. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, partisipant, Process, dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216–228.
- Sunarto, K. (2004). *Pengantar Sosiologi* (ketiga). Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Suryani, T. (2012). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syahputra, A., & Hamoraon, H. D. (2015). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan Dalam Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan. *Ekonomi Dan Keuangan*, 2(8), 475–487.
- Thomson, E., Rappsilber, J., & Tollervey, D. (2007). Nop9 is an RNA binding protein present in pre-40S ribosomes and required for 18S rRNA synthesis in yeast. *RNA (New York, N.Y.)*, 13(12), 2165–2174.
- Tika, M. P. (2006). *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.

