
PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FROZEN FOOD PADA MASYARAKAT KOTA PONTIANAK**Aniska Pratiwi¹, Rio Laksamana², Wahyudi³**Universitas Tanjungpura Pontianak¹²³

INFO ARTIKEL**Riwayat Artikel:**

Received : Mei 30th, 2024

Revised : Juni 5th, 2024

Accepted : Juni 10th, 2024

Keywords:

Halal label

Purchase Decision

Frozen Food

Kata Kunci:

Label Halal

Keputusan Pembelian

Frozen Food

ABSTRACT

This research aims to evaluate whether the halal label influences purchasing decisions for frozen food products in Pontianak City. In conducting this research, quantitative research methods were used where data was collected by sending questionnaires to participants. Data were analyzed using the Likert scale method. The population that is the focus of this research is the entire population of Pontianak City who have purchased frozen food products, in an unspecified number. The research sample was taken using the accidental sampling technique and consisted of 55 respondents. The research results stated that the halal label had a big influence on the decision to purchase frozen food products in Pontianak City. Consumers with high awareness of the importance of the halal label tend to choose products with halal certification, especially in the frozen food category.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah label halal mempengaruhi keputusan pembelian produk frozen food di Kota Pontianak. Dalam melakukan penelitian ini, digunakan metode penelitian kuantitatif di mana data terkumpul melalui pengiriman kuesioner kepada partisipan. Data dianalisis menggunakan metode skala Likert. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah keseluruhan penduduk Kota Pontianak yang telah membeli produk frozen food, dengan jumlah yang tidak spesifik. Sampel penelitian diambil dengan teknik *Accidental sampling* dan terdiri dari 55 responden. Hasil penelitian dinyatakan bahwa label halal memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk makanan beku di Kota Pontianak. Konsumen dengan kesadaran tinggi tentang pentingnya label halal cenderung memilih produk dengan sertifikasi halal, terutama dalam kategori makanan beku.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan modernisasi yang terus berevolusi, kesadaran konsumen terhadap produk yang dikonsumsi semakin meningkat (Darmawan & Arifin, 2021). Salah satu aspek yang semakin mendapatkan perhatian adalah labelisasi halal pada produk pangan, terlebih khusus negara-negara dengan populasi muslim yang substansial, seperti Indonesia (Rahmawati & Musthofa, 2023). Label halal bukan hanya sekadar penanda bahwa produk tersebut sesuai dengan syariat Islam, tetapi juga sering kali dipandang sebagai indikator kualitas dan higienitas produk (Lestari, 2021).

Pontianak sebagai salah satu kota besar di Kalimantan Barat, memiliki masyarakat dengan latar belakang etnis dan budaya yang beragam. Mayoritas penduduk Pontianak beragama Islam. Berdasarkan laporan RISSC, populasi Muslim pada tahun 2023, jumlah penduduk Indonesia mencapai 240,62 juta jiwa, yang berkontribusi sebesar 86,7% dari total populasi nasional yang berjumlah 277,53 juta jiwa. (Annur, 2023). Sedangkan di Kota Pontianak sendiri, jumlah penduduk yang beragama Islam mencapai 518.952 jiwa. Mengingat hal tersebut, label halal menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian mereka, terutama untuk produk makanan.

Bagi umat Islam, yang merupakan mayoritas populasi dan konsumen terbesar di Indonesia, aspek kehalalan dan kualitas makanan serta minuman yang mereka konsumsi atau beli adalah sangat esensial (Afrianty, 2020). Dalam ajaran Islam, mengonsumsi minuman dan makanan halal, murni, dan baik bagian dari perintah agama yang sifatnya imperatif. (Imamuddin, 2018). Hal ini konsisten dengan doktrin Islam, di mana dalam Al-Qur'an, Allah menginstruksikan seluruh umat manusia melalui surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi : yang berbunyi :

مُبِينٌ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ َ الشَّيْطَانُ خُطُواتٍ تَتَّبِعُوا وَلَا بَاطِلٌ حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ أَيُّهَا يَا

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.”

Dalam penggalan ayat tersebut, Allah menginstruksikan umat manusia untuk mengonsumsi makanan yang *thayyib* serta halal. Konsumen Muslim lebih banyak memilih produk yang telah memperoleh sertifikasi halal oleh lembaga berwenang daripada memilih produk yang belum mendapat sertifikasi tersebut (Lestari, 2021). Di Indonesia, produk makanan yang telah disertifikasi halal oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) sangatlah beragam jenisnya (Imamuddin, 2018).

Dalam konteks produk makanan beku (*frozen food*), yang semakin populer sejalan dengan gaya hidup modern yang mengedepankan kepraktisan, labelisasi halal memiliki peran yang semakin penting (Ulfah et al., 2022). Makanan beku (*frozen food*) adalah kategori pangan yang distabilisasi dengan menggunakan teknik pembekuan pada waktu beberapa bulan pada suhu sekitar -18 derajat Celsius, yang bertujuan untuk meningkatkan ketahanan produk dan menjaga kualitas serta integritasnya. Produk makanan beku saat ini mencakup berbagai jenis seperti nugget, seafood, bakso beku, sosis, aneka daging seperti daging sapi, daging ikan, ayam beku, dan lainnya (Ulfah et al., 2022).

Namun, masih ada keterbatasan dalam penelitian yang lebih mendalam mengenai bagaimana labelisasi halal mempengaruhi keputusan pembelian produk *frozen food*, khususnya di kota-kota besar seperti Pontianak. Kota ini memiliki dinamika sosial dan ekonomi yang unik, sehingga penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini akan menyelidiki sejauh mana pengetahuan tentang labelisasi halal memengaruhi keputusan pembelian produk *frozen food* di

masyarakat Pontianak, serta variabel lain yang mungkin berpengaruh. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan dapat memberikan wawasan kepada produsen dan pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta berkontribusi pada literatur akademik mengenai perilaku konsumen di Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1) Pengertian Labelisasi Halal

Label merujuk pada identifikasi merek berupa nama, istilah, simbol, atau desain yang digunakan untuk mengenali produk atau layanan dari suatu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing lainnya (Bulan & Rizal, 2016). Labelisasi halal adalah praktik memberikan tanda kehalalan pada kemasan produk sebagai bukti bahwa produk tersebut terjamin keamanannya untuk dikonsumsi dan memenuhi ketentuan agama Islam, serta diproses dengan baik untuk kesehatan. Di Indonesia, label halal diberikan oleh lembaga pengkajian pangan, obat-obatan, dan kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) (Edi Wibowo & Diah Madusari, 2018).

Undang-undang RI Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menetapkan sertifikasi halal, sebagaimana diatur dalam pasal 37, adalah tanggung jawab Badan Penyelenggara Jaminan Halal (BPJH) (Kusnadi, 2019). Para pebisnis atau kepada pengelola usaha diwajibkan menyertakan label halal pada: (1) Kemasan atau wadah produk, (2) Bagian khusus dari produk, serta (3) Lokasi khusus pada produk. Label halal wajib tercatat dengan jelas dan tidak gampang dihapus, dibuang, atau rusak. Ketidaksiuaian dalam mengindikasikan kehalalan sesuai pada peraturan maka dapat diberlakukan sanksi administratif sesuai Pasal 41, yang meliputi teguran lisan, peringatan tertulis, dan pencabutan sertifikat halal (Aufa, 2023).

Sertifikat halal adalah pernyataan bahwa sebuah produk memenuhi standar kehalalan yang dikeluarkan BPJPH mengikuti fatwa halal yang telah diterbitkan oleh MUI (Pardiansyah et al., 2022). Ini sesuai dengan regulasi pemerintah nomor 69 tahun 1999 mengenai label halal dan promosi pangan, yang mendefinisikan logo halal sebagai bagian informasi yang berbentuk gambar, teks tulisan, atau campuran dari keduanya yang terkait dengan pangan, yang dapat dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau menjadi bagian dari kemasan pangan (Widyaningrum, 2016). Sertifikat halal ini merupakan ketentuan untuk menggunakan logo kehalalan pada produk tersebut (Bulan & Rizal, 2016).

2) Produk Frozen Food dan Keputusan Pembelian

Produk merujuk kepada segala hal yang diproduksi dan ditawarkan oleh produsen untuk dipertimbangkan, dicari, diperoleh, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen. Ini mencakup kualitas, pilihan, merek, kemasan, berbagai jenis produk, ukuran, garis produk, dan jaminan (Oscar, 2020). Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa sebuah merek merupakan identitas yang terdiri dari nama, istilah, lambang, ikon, atau rancangan, atau gabungannya, yang mengidentifikasi produsen produk atau layanan. Artinya, merk adalah cara untuk mengenali siapa yang membuat atau menjual produk atau layanan tertentu. Konsumen menganggap produk berkualitas jika dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka dan memenuhi keinginan serta kebutuhan yang diharapkan (Imamuddin, 2018).

Frozen food atau makanan beku semakin diminati karena kemudahannya dalam penyimpanan dan persiapan. Dalam konteks ini, kehalalan sebuah produk, baik itu makanan maupun minuman, perlu berdasarkan dengan prinsip syariat Islam. Hal ini mencakup (Putra, 2018)

- a) Tidak mengandung unsur-unsur dari babi atau keturunannya.

- b) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan, misalnya organ manusia, darah, kotoran, dan sejenisnya.
- c) Seluruh komposisi berasal dari hewan halal harus disembelih sesuai dengan tata cara syariat Islam.
- d) Segala fasilitas pemasaran, penyimpanan, pelayanan pengurusan, dan transportasi pengangkutan tidak boleh dimanfaatkan untuk bahan yang tidak syar'i seperti babi. Jika sebelumnya digunakan untuk bahan tersebut, harus dibersihkan sesuai dengan aturan syariat Islam.
- e) Bebas dari khamar atau bahan yang memabukkan.

Di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim, konsumen cenderung lebih memperhatikan label halal pada produk frozen food karena kekhawatiran akan kehalalan bahan-bahan dan proses produksinya. Di Pontianak, dengan mayoritas penduduk beragama Islam, label halal menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen membuat keputusan berdasarkan atribut-atribut produk seperti merek, kemasan, jaminan, pelayanan, dan faktor lainnya (Lestari, 2021).

Dalam bauran pemasaran, strategi produk merupakan elemen krusial yang berpotensi memengaruhi metode pemasaran efektif lainnya. Sasaran utama dari rencana produk yakni menjangkau target pasar dengan menaikkan kapabilitas pemasaran produk untuk bersaing (Lestari, 2021). Ada empat parameter utama bagian produk, yaitu: (1) Mutu produk (2) Desain produk (3) Merek produk (4) Efektivitas produk (Sakinah, 2019).

Keputusan pembelian yaitu langkah saat menetapkan keputusan konsumen yang dimana mereka sungguh-sungguh melakukan pembelian. Alur keputusan pembelian melibatkan lima tahap yang meliputi : (Harahap et al., 2018)

- a) Identifikasi masalah; Akuisisi barang dimulai saat konsumen (pembeli) mengidentifikasi masalah atau kebutuhan mereka yang mungkin muncul dari faktor internal atau eksternal. Pemasar harus mengenali faktor-faktor pemicu kebutuhan ini dengan mengumpulkan data dari berbagai konsumen, lalu merancang taktik pemasaran yang bisa menarik minat mereka.
- b) Pengumpulan informasi; Para pelanggan atau pembeli yang merasa dipicu kebutuhan-kebutuhannya akan cenderung mencari lebih banyak informasi terhadap suatu produk yang akan dibeli.
- c) Perbandingan alternatif; Di fase ini, pelanggan atau pembeli melakukan analisis merek persaingan dan mengambil keputusan akhir. Sejumlah prinsip mendasar membantu kita dalam menyadari evaluasi konsumen. Pertama, konsumen atau pembeli berupaya untuk memenuhi keperluan mereka. Kedua, konsumen atau pembeli mencari kegunaan khusus dari alternatif produk. Ketiga, konsumen atau pembeli melihat setiap produk memiliki kombinasi ciri-ciri yang bervariasi dalam pemberian manfaat yang diperlukan untuk memenuhi keperluan tersebut.
- d) Keputusan pembelian; Pada fase ini, pembeli atau konsumen mengembangkan kecenderungan terhadap merek atau brand-brand yang tersedia dalam melakukan pemilihan produk yang akan dibeli mereka. Selanjutnya, pembeli juga bisa merumuskan keinginan untuk memilih serta membeli sesuai merek yang sangat mereka sukai.
- e) Tindakan setelah pembelian; Setelah membeli, konsumen atau pembeli mungkin saja merasakan ketidakcocokan dikarenakan mereka memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau memperhatikan informasi positif tentang brand lain dan mereka tetap siap menerima informasi yang membantu keputusan mereka.

3) Persepsi Konsumen Terhadap Label Halal

Persepsi konsumen terhadap label halal mencakup evaluasi mereka kepada kehadiran label halal pada produk, terutama makanan. Persepsi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengetahuan konsumen, tingkat religiusitas, kesadaran terhadap produk halal, dan pengalaman sebelumnya dengan produk berlabel halal. Pengetahuan mengenai arti halal dan pentingnya sertifikasi halal sangat memengaruhi bagaimana konsumen memandang label halal. Mereka menyadari bahwa label halal bukan hanya menjamin kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam, tetapi juga menjamin kebersihan dan kualitas produk.

Konsumen yang sangat taat beragama umumnya lebih memperhatikan keberadaan label halal dan menganggapnya sebagai faktor krusial dalam proses pembelian. Pengalaman sebelumnya dengan produk dengan logo halal juga berpengaruh besar dalam membentuk persepsi pembeli atau konsumen. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan produk berlabel halal cenderung memiliki pandangan yang positif dan lebih mungkin untuk memilih produk berlabel halal di masa depan (Vristiyana, 2019).

Berbagai studi telah menunjukkan bahwa label halal memiliki dampak yang signifikan pada perilaku pembelian konsumen Muslim. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2021) menegaskan bahwa konsumen Muslim cenderung mempertimbangkan label kehalalan dan kualitas produk sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Penelitian yang dilakukan oleh Edi wibowo & Diah madusari (2018) menunjukkan bahwa label halal menjadi faktor utama yang dipikirkan oleh konsumen saat membeli produk makanan. Selain itu, studi yang dilaksanakan oleh Vristiyana (2019) membuktikan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan lebih mendalam mengenai label halal cenderung memiliki pandangan positif dan lebih mungkin untuk memilih produk yang berlabel halal.

METODA PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, digunakan metode penelitian kuantitatif di mana data terkumpul melalui pengiriman kuesioner kepada partisipan. Data primer diperlukan sebagai sumber data utama dalam penelitian ini. Metode analisis yang diimplementasikan yaitu analisis skala Likert. Responden terdiri dari masyarakat yang berdomisili di Kota Pontianak.

Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah keseluruhan penduduk Kota Pontianak yang telah membeli produk frozen food, dengan jumlah yang tidak spesifik. Pada artikel ini, peneliti melakukan metode pengukuran sampel berdasarkan pendapat Hair et al., (2010), di mana jumlah sampel ideal yakni 5 hingga 10 untuk setiap indikator yang diperlukan di dalam semua variabel penelitian (Permana, 2018). Penelitian ini memiliki 11 indikator. Oleh sebab itu, total sampel yang diperlukan pada penelitian ini sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimum} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 11 \times 5 = 55 \text{ orang responden}\end{aligned}$$

Maka total dari sampel yang digunakan penelitian ini ditetapkan sebesar 55 orang yang dianggap mencukupi untuk melambangkan populasi. Metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah teknik *Accidental sampling*, yang merupakan pengambilan sampel acak di mana setiap anggota kelompok populasi memiliki hak peluang yang sama untuk menjadi bagian dari sampel.

Teknik pengumpulan data yang diimplementasikan di penelitian ini yakni metode survei dengan memakai kuesioner berbasis online yang disebarakan melalui media Google Form. Kuesioner memainkan peran sebagai instrumen untuk mengakuisisi data, di mana

para responden menjawab serangkaian pernyataan atau pertanyaan yang disusun oleh peneliti (Sugiyono, 2017).

Adapun variabel indikator di dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

Variabel	Indikator	Skala Likert
Pengetahuan Label Halal	1. Definisi Label Halal	1 = sangat tidak setuju
	2. Perhatian terhadap label halal	2 = tidak setuju
	3. Pengetahuan mengenai produk halal	3 = netral
	4. Jaminan kehalalan produk	4 = setuju
Kepedulian Produk		5 = sangat setuju
	1. Pemilihan produk berlabel halal	1 = sangat tidak setuju
	2. Pemeriksaan terhadap label	2 = tidak setuju
	3. Perhatian terhadap bahan produk	3 = netral
		4 = setuju
Keputusan Pembelian		5 = sangat setuju
	1. Kestabilan sebuah produk	1 = sangat tidak setuju
	2. Rutinitas dalam membeli produk	2 = tidak setuju
	3. Memberi usulan kepada orang lain	3 = netral
	4. Melakukan pembelian ulang	4 = setuju
	5 = sangat setuju	

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, labelisasi produk halal didefinisikan operasionalnya sebagai faktor yang menjamin kehalalan produk makanan frozen food. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini menggunakan metode analisis skala Likert. Hasil penelitian akan mengungkap jumlah dan statistik skala berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan, untuk menentukan persentase jawaban atas pernyataan yang diajukan. Penelitian ini dilakukan di bulan Mei tahun 2024 di Kota Pontianak dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat umum melalui platform media sosial seperti Whatsapp dan Instagram. Data yang dikumpulkan dari hasil kuesioner akan dianalisis dan dideskripsikan.

Hasil penelitian dapat ditunjukkan bahwa sampel yang berjumlah 55 orang responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah responden	Persentase
Pria	23	42%
Wanita	32	58%
Total	55	100%
Usia	Jumlah Responden	Persentase
17-30 tahun	36	66%
31-45 tahun	10	18%
46-58 tahun	9	16%
Total	55	100%

Sumber : Data penelitian yang diolah (2024)

Dari demografi ciri-ciri responden didominasi dengan berjenis kelamin wanita dengan total responden sebanyak 32 orang atau 58%, total responden pria sebanyak 23 atau 42%. Pada rentang usia responden, hasil yang didapat peneliti diperoleh kisaran antara usia 17 hingga 58 tahun, dengan jumlah responden terbanyak di rentang usia 17-30 tahun yakni sebanyak 36 orang atau sekitar 66%. Sedangkan kisaran usia 31-45 tahun jumlah responden yang didapat sebesar 10 orang atau sekitar 18% dan pada kisaran usia 46-58 tahun hanya sebanyak 9 orang atau sekitar 16% saja.

Analisis Skala Likert

1) Pengetahuan Label Halal

Jumlah total keseluruhan responden yang menjawab sebanyak 55 orang. Maka dapat diketahui bahwa analisis dengan metode skala likert terhadap variabel labelisasi produk halal sebagai berikut:

$$Y = 5 \times 55 = 275$$

$$X = 1 \times 55 = 55$$

Tabel 2
Pengetahuan Label Halal

No	Item Pernyataan	Tanggapan Responden					Total
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
1	Saya mengetahui pengertian label halal	0	0	1	24	30	55
	Persentase	0%	0%	1,8%	43,64%	54,55%	100%
2	Kehadiran sertifikasi halal pada kemasan frozen food memberikan keyakinan bahwa produk ini sesuai dengan aturan halal	0	0	5	31	19	55
	Persentase	0%	0%	9,09%	56,36%	34,54%	100%
3	Keberadaan logo halal pada kemasan produk frozen food menjadi hal utama	0	0	3	29	23	55
	Persentase	0%	0%	5,45%	52,72%	41,81%	100%
4	Produk frozen food yang dilabeli halal memastikan bahwa bahan-bahannya memenuhi standar kehalalan	0	0	5	30	20	55
	Persentase	0%	0%	9,09%	54,55%	36,36%	100%

Sumber: Data Penelitian Olahan (2024)

Berdasarkan Tabel 1 dari item pernyataan 1 dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju dan sangat setuju sebanyak 54 responden dengan persentase 98,19%, adapula yang memilih netral sebanyak 1 orang atau 1,8%. Artinya dari pernyataan tersebut pengetahuan responden mengenai pengertian label halal sangat tinggi. Responden menyatakan sangat setuju karena dalam membeli sebuah produk halal harus mengetahui pengertian dari label halal itu sendiri.

Dari item pernyataan 2, dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju dan sangat setuju sebanyak 50 responden dengan persentase 90,9%, adapula yang memilih netral sebanyak 5 orang atau 9,09%. Artinya dari pernyataan tersebut kehadiran sertifikasi halal pada produk meyakinkan konsumen bahwa produk sudah sesuai aturan halal sangat tinggi.

Dari item pernyataan 3, dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju dan sangat setuju sebanyak 52 responden dengan persentase 94,53%, adapula yang memilih netral sebanyak 3 orang atau 5,45%. Artinya dari pernyataan tersebut keberadaan logo halal pada suatu kemasan produk menjadi hal utama yang sangat tinggi.

Dari item pernyataan 4, dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju dan sangat setuju sebanyak 50 responden dengan persentase 90,91%, adapula yang memilih netral sebanyak 5 orang atau 9,09%. Artinya dari pernyataan tersebut bahwa sebelum melakukan transaksi pembelian perhatian responden terhadap bahan yang digunakan sangat tinggi.

Tabel 3

Tabel Skor Pertanyaan 1 Pengetahuan Label Halal

Kode Jawaban	Perhitungan Skor
STS	$1 \times 0 = 0$
TS	$2 \times 0 = 0$
N	$3 \times 1 = 3$
S	$4 \times 24 = 96$
SS	$5 \times 30 = 150$
Total Skor	249

Sumber: Data Penelitian Olahan (2024)

Index % = $\frac{\text{Total Skor}}{Y}$

Y

$$\text{Index \%} = \frac{249}{275} = 90\%$$

Dari hasil tabel 3 perhitungan permodelan analisis skala likert diperoleh skor sebesar 90%, dimana responden sangat setuju bahwa pengetahuan responden mengenai definisi dari label halal sangat tinggi.

Tabel 4

Tabel Skor Pertanyaan 2 Pengetahuan Label Halal

Kode Jawaban	Perhitungan Skor
STS	$1 \times 0 = 0$
TS	$2 \times 0 = 0$
N	$3 \times 5 = 15$
S	$4 \times 31 = 124$
SS	$5 \times 19 = 95$
Total Skor	234

Sumber : Data Penelitian Olahan (2024)

$$\text{Index \%} = \frac{234}{275} = 85\%$$

Dari hasil tabel 4 perhitungan permodelan analisis skala likert diperoleh skor sebesar 85%, dimana responden sangat setuju bahwa pengetahuan responden mengenai kepastian kehadiran sertifikasi halal dalam produk frozen food sangat tinggi.

Tabel 5

Tabel Skor Pertanyaan 3 Pengetahuan Label Halal

Kode Jawaban	Perhitungan Skor
STS	$1 \times 0 = 0$
TS	$2 \times 0 = 0$
N	$3 \times 3 = 9$
S	$4 \times 29 = 116$
SS	$5 \times 23 = 115$
Total Skor	240

Sumber : Data Penelitian Olahan (2024)

$$\text{Index \%} = \frac{240}{275} = 87\%$$

Dari hasil tabel 5 perhitungan permodelan analisis skala likert diperoleh skor sebesar 87%, dimana responden sangat setuju bahwa pengetahuan responden mengenai pentingnya logo halal pada produk frozen food sangat tinggi.

Tabel 6
Tabel Skor Pertanyaan 4 Pengetahuan Label Halal

Kode Jawaban	Perhitungan Skor
STS	$1 \times 0 = 0$
TS	$2 \times 0 = 0$
N	$3 \times 5 = 15$
S	$4 \times 30 = 120$
SS	$5 \times 20 = 100$
Total Skor	235

Sumber : Data Penelitian Olahan (2024)

$$\text{Index \%} = \frac{235}{275} = 85\%$$

Dari hasil tabel 6 perhitungan permodelan analisis skala likert diperoleh skor sebesar 85%, dimana responden sangat setuju bahwa pengetahuan responden mengenai terjaminnya kehalalan bahan yang digunakan pada produk frozen food yang terdapat logo halal sangat tinggi.

2) Kepedulian Produk

Tabel 7
Kepedulian Produk

No	Item Pernyataan	Tanggapan Responden					Total
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
1	Produk frozen food yang dipajang sesuai dengan keperluan	0	4	14	33	4	55
	Persentase	0%	7,27%	25,45%	60%	7,27%	100%
2	Saya membeli produk frozen food setelah memperhatikan mereknya terlebih dahulu	0	0	18	28	9	55
	Persentase	0%	0%	32,72%	50,90%	16,36%	100%
3	Menyadari bahwa sebagian produk frozen food mengandung bahan adiktif dan tidak sesuai dengan syariah	0	6	38	11	0	55
	Persentase	0%	10,90%	69,09%	20%	0%	100%

Sumber : Data penelitian Olahan (2024)

Berdasarkan tabel 7 dari item pernyataan 1, dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju dan sangat setuju sebanyak 37 responden dengan persentase 67,27%, adapula yang memilih netral sebanyak 14 orang atau 25,45% dan tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 7,27%. Artinya dari pernyataan tersebut produk frozen food yang dipajang sesuai keperluan konsumen sangat tinggi.

Dari item pernyataan 2, dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju dan sangat setuju sebanyak 37 responden dengan persentase 67,26%, adapula yang memilih netral sebanyak 18 orang atau 32,72%. Artinya dari pernyataan tersebut bahwa konsumen memperhatikan mereknya terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian produk sangat tinggi.

Dari item pernyataan 3, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 20%, adapula yang memilih netral sebanyak 38 orang dengan persentase 69,09% dan tidak setuju sebanyak 6 orang atau 10,90%. Artinya dari pernyataan tersebut bahwa sebagian konsumen belum dapat menyadari adanya beberapa kemungkinan bahwa produk frozen food mengandung bahan adiktif dan tidak sesuai dengan syariah.

Tabel 8
Tabel Skor Pertanyaan 1 Kepedulian Produk

Kode Jawaban	Perhitungan Skor
STS	$1 \times 0 = 0$
TS	$2 \times 4 = 8$
N	$3 \times 14 = 42$
S	$4 \times 33 = 132$
SS	$5 \times 4 = 20$
Total Skor	202

Sumber : Data Penelitian Olahan (2024)

$$\text{Index \%} = \frac{202}{275} = 73\%$$

Dari hasil tabel 8 perhitungan permodelan analisis skala likert diperoleh skor sebesar 73%, dimana responden setuju bahwa produk frozen food yang dipajang sesuai keperluan konsumen tinggi.

Tabel 9
Tabel Skor Pertanyaan 2 Kepedulian Produk

Kode Jawaban	Perhitungan Skor
STS	$1 \times 0 = 0$
TS	$2 \times 0 = 0$
N	$3 \times 18 = 54$
S	$4 \times 28 = 112$
SS	$5 \times 9 = 45$
Total Skor	211

Sumber : Data Penelitian Olahan (2024)

$$\text{Index \%} = \frac{211}{275} = 76\%$$

Dari hasil tabel 9 perhitungan permodelan analisis skala likert diperoleh skor sebesar 76%, dimana responden setuju bahwa sebelum membeli produk frozen food terlebih dahulu melihat merknya.

Tabel 10
Tabel Skor Pertanyaan 3 Kepedulian Produk

Kode Jawaban	Perhitungan Skor
STS	$1 \times 0 = 0$
TS	$2 \times 6 = 12$
N	$3 \times 38 = 114$
S	$4 \times 11 = 44$
SS	$5 \times 0 = 0$
Total Skor	170

Sumber : Data Penelitian Olahan (2024)

$$\text{Index \%} = \frac{170}{275} = 61\%$$

Dari hasil tabel 10 perhitungan permodelan analisis skala likert diperoleh skor sebesar 61%, dimana responden netral dalam menyadari bahwa sebagian produk frozen food mengandung bahan adiktif yang tidak halal dan tidak sesuai syariat islam.

3) Keputusan Pembelian

Tabel 11
Keputusan Pembelian

No	Item Pernyataan	Tanggapan Responden					Total
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
1	Saya membeli produk frozen food berdasarkan preferensi						

	karena kemudahannya dan kepraktisannya	0	0	2	31	22	55
	Persentase	0%	0%	3,63%	56,36%	40%	100%
2	Saya mengambil keputusan untuk membeli produk frozen food setelah melakukan perbandingan dengan jenis makanan lainnya	1	4	26	24	0	55
	Persentase	1,8%	7,27%	47,28%	43,64%	0%	100%
3	Saya akan menganjurkan produk frozen food kepada orang lain	0	2	29	23	1	55
	Persentase	0%	3,64%	52,73%	41,82%	1,8%	100%
4	Saya akan membeli produk frozen food secara berkelanjutan dan berulang kali	2	10	28	14	1	55
	Persentase	3,64%	18,19%	50,91%	25,45%	1,8%	100%

Sumber : Data penelitian Olahan (2024)

Berdasarkan tabel 11 dari item pernyataan 1, dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju dan sangat setuju sebanyak 53 responden dengan persentase 96,36%, adapula yang memilih netral sebanyak 2 orang atau 3,63%. Artinya dari pernyataan tersebut konsumen lebih memilih membeli produk frozen food karena kemudahannya dan kepraktisannya sangat tinggi.

Dari item pernyataan 2, dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju sebanyak 24 responden dengan persentase 43,64%, adapula yang memilih netral sebanyak 26 orang dengan persentase 47,28%, yang memilih tidak setuju sebanyak 4 orang atau 7,27% dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,8%. Artinya dari pernyataan tersebut keputusan konsumen membeli produk forzen food setelah membandingkan dengan makanan lainnya sangat relatif netral.

Dari item pernyataan 3, dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju sebanyak 23 responden dengan persentase 41,82%, adapula yang memilih netral sebanyak 29 orang dengan persentase 52,73% dan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 3,64%. Artinya konsumen akan menganjurkan orang lain untuk membeli produk frozen food relatif netral.

Dari item pernyataan 4, dapat diketahui bahwa responden menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang atau 1,8%, yang menyatakan setuju sebanyak 14 orang dengan persentase 25,45%, yang memilih netral sebanyak 28 orang dengan persentase 50,91%, adapula yang tidak setuju sebanyak 10 orang atau 18,19% dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 3,64%. Artinya dari pernyataan tersebut bahwa konsumen menyatakan akan membeli produk frozen food secara berulang-ulang relatif netral.

Tabel 12

Tabel Skor Pertanyaan 1 Keputusan Pembelian

Kode Jawaban	Perhitungan Skor
STS	$1 \times 0 = 0$
TS	$2 \times 0 = 0$
N	$3 \times 2 = 6$
S	$4 \times 31 = 124$
SS	$5 \times 22 = 110$
Total Skor	240

Sumber : Data Penelitian Olahan (2024)

$$\text{Index \%} = \frac{240}{275} = 87\%$$

Dari hasil tabel 12 perhitungan permodelan analisis skala likert diperoleh skor sebesar 87%, dimana responden sangat setuju bahwa keputusan konsumen dalam pembelian produk frozen food karena praktis dan mudah sangat tinggi.

Tabel 13

Tabel Skor Pertanyaan 2 Keputusan Pembelian

Kode Jawaban	Perhitungan Skor
STS	$1 \times 1 = 1$
TS	$2 \times 4 = 8$
N	$3 \times 26 = 78$
S	$4 \times 24 = 96$
SS	$5 \times 0 = 0$
Total Skor	183

Sumber : Data Penelitian Olahan (2024)

$$\text{Index \%} = \frac{183}{275} = 66\%$$

Dari hasil tabel 13 perhitungan permodelan analisis skala likert diperoleh skor sebesar 66%, dimana responden netral bahwa keputusan konsumen terhadap pembelian frozen food setelah membandingkannya dengan makanan lain.

Tabel 14

Tabel Skor Pertanyaan 3 Keputusan Pembelian

Kode Jawaban	Perhitungan Skor
STS	$1 \times 0 = 0$
TS	$2 \times 2 = 4$
N	$3 \times 29 = 87$
S	$4 \times 23 = 92$
SS	$5 \times 1 = 5$
Total Skor	188

Sumber : Data Penelitian Olahan (2024)

$$\text{Index \%} = \frac{188}{275} = 68\%$$

Dari hasil tabel 14 perhitungan permodelan analisis skala likert diperoleh skor sebesar 68%, dimana responden setuju bahwa keputusan untuk merekomendasikan produk frozen food kepada orang lain.

Tabel 15

Tabel Skor Pertanyaan 4 Keputusan Pembelian

Kode Jawaban	Perhitungan Skor
STS	$1 \times 2 = 2$
TS	$2 \times 10 = 20$
N	$3 \times 28 = 84$
S	$4 \times 14 = 56$
SS	$5 \times 1 = 5$
Total Skor	167

Sumber : Data Penelitian Olahan (2024)

$$\text{Index \%} = \frac{167}{275} = 60\%$$

Dari hasil tabel 15 perhitungan permodelan analisis skala likert diperoleh skor sebesar 60%, dimana responden netral dalam keputusan membeli produk frozen food secara berkelanjutan dan berulang kali.

Jadi pembahasan hasil dari penelitian diatas menunjukkan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian produk frozen food di Kota Pontianak. Mayoritas responden, terutama dari kalangan Muslim, cenderung lebih memilih produk frozen food yang memiliki label halal. Hal ini menunjukkan bahwa labelisasi halal bukan hanya menjadi pertimbangan agama, tetapi juga faktor penting dalam memilih

produk untuk dikonsumsi. Pengetahuan dan kesadaran konsumen tentang label halal berperan penting dalam proses pembelian. Konsumen yang memahami arti label halal dan pentingnya sertifikasi biasanya memiliki pandangan positif dan lebih memilih produk berlabel halal. Di kalangan masyarakat Muslim Pontianak, label halal sering menjadi faktor utama dan faktor penentu dalam keputusan memilih membeli produk frozen food di supermarket atau toko makanan.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk frozen food di masyarakat Kota Pontianak. Hasil penelitian yang didapatkan dinyatakan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian produk frozen food di kota ini. Kesadaran akan pentingnya label halal membuat konsumen cenderung lebih memilih produk dengan sertifikasi halal, khususnya dalam kategori makanan beku.

Bagi konsumen Muslim di Kota Pontianak, label halal tidak hanya sekadar menjamin kepatuhan agama, tetapi juga mencerminkan kepercayaan dan keamanan terhadap produk tersebut. Produk yang memiliki label halal dianggap lebih berkualitas dan dapat dipercaya dalam hal kebersihan, keamanan, dan bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksinya.

Dalam menghadapi pengaruh labelisasi halal, produsen dan pengecer produk frozen food di Kota Pontianak perlu memperhatikan pentingnya memperoleh sertifikasi halal untuk produk mereka. Dengan meningkatnya permintaan akan produk halal, tidak memiliki label halal dapat mengurangi daya saing produk di pasar. Meskipun labelisasi halal memberikan peluang besar bagi produsen dan pengecer produk frozen food di Kota Pontianak, mereka juga dihadapkan pada sejumlah tantangan, termasuk biaya sertifikasi dan pemenuhan standar halal yang ketat. Namun, dengan meningkatnya permintaan akan produk halal, peluang untuk pertumbuhan dan pengembangan bisnis tetap besar.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan bagi produsen dan pengecer produk frozen food di Kota Pontianak untuk memperkuat sistem labelisasi halal pada produk mereka. Selain itu, upaya edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya konsumsi produk halal juga perlu ditingkatkan. Penelitian lebih lanjut juga dapat dilakukan untuk melihat faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian produk frozen food di Kota Pontianak. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan melibatkan sampel yang lebih representatif untuk hasil yang lebih akurat

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianty, N. (2020). Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 121. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2057>
- Annur, C. M. (2023). *Populasi Muslim Indonesia Terbanyak di Asia Tenggara*.
- Aufa, said alif. (2023). *RESPON PELAKU USAHA TERHADAP KEWAJIBAN SERTIFIKASI HALAL PRODUK KOPI (Studi pada Rumoh Aceh, Jeulingke, Banda Aceh)*.
- Bulan, T. P. L., & Rizal, M. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan

Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, 5, 1–23.

- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). The Studi Empiris tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan Ditinjau dari Variabel Harga dan Kesadaran Merek. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 7(3), 179. <https://doi.org/10.32884/ideas.v7i3.434>
- Edi Wibowo, D., & Diah Madusari, B. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition* (hal. 1–761).
- Harahap, D., Farizal, N., & Nasution, M. (2018). PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MI INSTAN PADA MAHASISWA JURUSAN EKONOMI SYARIAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 4(1), 155–168.
- Imamuddin, M. (2018). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian mie instan mahasiswa IAIN Bukittinggi TA 2016/2017. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 1(1), 34–47. <http://ejournal.iainbukittinggi.ac.id/index.php/febi/article/view/448%0Ahttps://ejournal.iainbukittinggi.ac.id/index.php/febi/article/download/448/250>
- Kusnadi, M. (2019). Problematika penerapan undang-undang jaminan produk halal di indonesia. *Jurnal Keislaman dan Ilmu Pendidikan*, 1, 116–132.
- Lestari, L. A. (2021). *Pengaruh Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Membeli Frozen Food (Studi Pada Fafana Frozen Kota Bengkulu)*. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/7481>
- Oscar, B. (2020). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk muslim army. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10, 1–12.
- Pardiansyah, E., Abduh, M., & Najmudin. (2022). Sosialisasi dan Pendampingan Sertifikasi Halal Gratis (Sehati) Dengan Skema Self-Declare Bagi Pelaku Usaha Mikro di Desa Domas. *Jurnal Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat Indonesia*, 1(2), 101–110. <https://doi.org/10.56303/jppmi.v1i2.39>
- Permana, bima sandhi. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Warunk Gacoan Cabang Kediri. *Simki-Economic*, 02(02), 1–9.
- Putra, A. R. (2018). Pengaruh harga, label halal, pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian: Studi kasus koperasi syariah 212 Ciputat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 36–45. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/41855>

- Rahmawati, Z. I., & Musthofa, M. W. (2023). ANALISIS PEMBENTUKAN INTENSI PEMBELIAN PRODUK KOREAN MART DI KALANGAN KONSUMEN MUSLIM. *likuid jurnal ekonomi industri halal*, 3(2), 30–43.
- Sakinah, S. (2019). *PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Empiris pada Konsumen Seblak Sinija Kabupaten Magelang)*.
- Sugiyono, P. D. (2017). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)
- Ulfah, M., Malihah, L., Muyasarah, I., & Zaini, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAI Darussalam. *Scientific: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 9(3), 6.
- Vristiyana, V. M. (2019). PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN PRODUK HALAL TERHADAP PENILAIAN PRODUK HALAL DAN MINAT PEMBELIAN PRODUK HALAL (Studi Kasus Pada Industri Makanan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 85. <https://doi.org/10.30659/ekobis.20.1.85-100>
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, VI(2), 83–98.