
**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN LABEL HALAL SEBAGAI VARIABEL
MPDERATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KEMASAN
DI KOTA MEDAN**

Yossie Rossanty SE.,MM

M. Dharma Tuah Putra Nasution SE.,MM

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis

Universitas Pembangunan Panca Budi

Prana Ugiana Gio

Dosen Fakultas MIPA Universitas Sumatera Utara

Abstract

This study aims to determine the effect of product attributes and halal label as moderating variables on product purchasing decisions packaging in Kota Medan. Populasi in this study is consumers who buy packaged products which have a halal label in the city of Medan were countless, so the population is not known surely. Samples were obtained from some consumers who have already purchased the product packaging has a halal label in the city of Medan. The sampling technique used by non-probability sampling. The sample size is of 110 respondents. The data used is primary data collection method of data using questionnaires. The analysis technique used is multiple regression with moderating variables Target specialized in the research is very important to do, considering the majority of residents in the city of Medan 67.8% are Muslims, it is unfortunate if it can not consume halal sharia-compliant products. Expected outcomes of this research is to be published in scientific journals that have become ISSN and additional information in making teaching materials on the subject Marketing Management. This study will be conducted in 21 districts in the city of Medan. Old study is scheduled for 6 months.

Keywords: Product Attributes, Label Halal, Purchase Decision, Product Packaging

I. PENDAHULUAN

Agama Islam dikenal sebagai agama yang mengajarkan kasih sayang dan cinta perdamaian. Tidaklah heran perkembangan ajaran agama Islam menyebar hampir merata di seluruh dunia. Tidak hanya di benua Asia dan Afrika, tetapi juga menyebar di benua Amerika dan Eropa. Berdasarkan CIA's World Factbook, Muslim mewakili hampir 22,74 % dari populasi dunia. Estimasi yang dilakukan The Pew Forum on Religion and Public Life (2011), melaporkan populasi Muslim dunia diperkirakan meningkat sekitar 35 % dalam 20 tahun mendatang, meningkat dari 1,6 milyar di tahun 2010 menjadi 2,2 milyar di tahun 2030. Sekitar 63 % tinggal di Asia pasifik, 20% di Timur Tengah dan Afrika Utara, 15 % di Sub sahara Africa, 2,7 % di Eropa dan 0,3 % di Amerika (Islam and Sekaran 2013)

Melihat besarnya populasi penganut Islam di dunia, tentunya ada peluang pasar yang berkaitan dengan produk dan jasa yang sesuai dengan syariah Islam. Produk dan jasa yang bisa dikembangkan antara lain produk obat-obatan, kosmetik, makanan dan minuman, pakaian. Untuk jasa syariah seperti keuangan dan perbankan, pendidikan, hiburan serta hotel dan pariwisata.

Pemasaran Islami atau dikenal dengan *Islamic Marketing* merupakan bidang pembelajaran baru dalam pemasaran. Dalam bertindak dan berbuat umat Islam harus mengikuti Syariah atau aturan. Dalam mengkonsumsi produk atau menggunakan jasa haruslah menggunakan bahan-bahan dan jasa yang tidak dilarang atau bertentangan dengan

keyakinan agama Islam. Dengan perkembangan teknologi informasi, dan sistem transportasi mempermudah transaksi penjualan produk dan jasa. Informasi tentang kehalalan produk dapat diketahui dengan adanya label halal atau adanya sertifikasi yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Islam di suatu negara.

Menurut *CIA World Factbook* jumlah penduduk Indonesia berada pada urutan ke-4 di dunia dengan total penduduk 255,993,674 jiwa. (July 2015 estimasi.) Populasi kaum Muslimin yang mencapai 87,2 % dari jumlah total warga negara Indonesia, merupakan pangsa pasar konsumen yang paling besar di dunia.

Pandangan masyarakat secara umum dalam mengkonsumsi suatu produk hanya berpikiran secara sempit, bahwa produk yang secara langsung diproduksi dari bahan baku yang tidak halal (alkohol atau babi misalnya) adalah haram. Kalau produk makanan tersebut tidak mengandung bahan yang dilarang adalah halal. Padahal untuk memproduksi suatu produk tidak hanya berdasarkan bahan baku saja tapi juga mulai dari tata cara produksi, bahan-bahan tambahan ataupun unsur-unsur lainnya yang menyertai produksi produk tersebut juga haruslah halal.

Atribut produk, mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk dan mengikuti peran konsumen: nilai estetik dan nilai simbolis, mengkomunikasikan fungsi fitur, kemudahan dalam menggunakan, dan mempengaruhi dasar dari kategori produk. Dengan memahami secara tepat bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam pembelian dan apa yang dinilai dari suatu produk dan jasa, perusahaan bekerja secara optimal terhadap atribut produk agar dapat menyeimbangkan nilai harapan konsumen sebagai patokan untuk alokasi sumber daya, biaya dan keputusan penetapan harga (Oyatoye 2011)

Konsumen Muslim berhati-hati dalam memutuskan untuk mengkonsumsi atau tidak produk-produk tanpa label halal tersebut dan membeli produk-produk yang berlabel halal atau tidak merupakan hak konsumen itu sendiri. Dari sisi konsumen tentu saja mempunyai persepsi yang berbeda dalam memutuskan membeli suatu produk.

Menurut Delener (1994) dan Pettinger (2004) dalam Shahrudin (2010) agama yang dianut oleh seseorang dapat mempengaruhi perilaku mereka dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk makanan. Selain itu, menurut Lada, *et al.* (2009) dalam Shahrudin (2010) Seorang muslim hanya akan mengkonsumsi produk halal.

Berdasarkan data BPS tahun 2015, penduduk yang mendiami kota Medan mencapai 2.097.610 jiwa dengan komposisi penduduk muslim 1.422.237 jiwa (67,8%) dari total penduduk kota Medan.

Dalam penelitian ini, yang dijadikan penelitian adalah masyarakat kota Medan yang beragama Islam. Kecamatan yang ada di kota Medan sebanyak 21 Kecamatan. Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh atribut produk dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tertentu, perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Penelitian ini merupakan penelitian replikatif yang dilakukan oleh Islam dan Sekaran di India dan diterbitkan di jurnal *International Journal of Management Research and Review* tahun 2013.

Dari uraian yang telah dijabarkan di latar belakang masalah, penelitian ini akan membatasi ruang lingkup objek penelitian kedalam perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk kemasan?
2. Bagaimana peran label halal sebagai variabel moderator pada pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk kemasan?

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui atribut produk dan labelisasi halal pada suatu produk yang bisa mempengaruhi keputusan masyarakat muslim di kota Medan untuk membeli suatu produk kemasan terutama produk yang telah mempunyai sertifikasi label halal. Serta untuk mengetahui banyaknya informasi pada kemasan produk pangan yang paling sering dibaca konsumen ketika membeli produk pangan

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: atribut produk mempunyai pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: label halal dapat memperkuat hubungan langsung antara pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian

II. TINJAUAN PUSTAKA**Pengertian Atribut Produk**

Atribut produk yang dievaluasi oleh konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti: situasi, pengetahuan, motivasi dan keterlibatan (Engel et al., 1993) dalam (Akpoyomoro, Adeson, Ganiyu 2012). Jumlah kognitif dan perilaku konsumen dimasukkan ke dalam pemecahan masalah / proses pengambilan keputusan sangat dinamis dan kompleks untuk alasan ini, konsumen membutuhkan banyak informasi untuk membentuk opini dan menetapkan seperangkat kriteria untuk menilai merek tertentu. (Akpoyomoro, Adeson, Ganiyu 2012). Atribut produk memainkan peranan penting di dalam pemasaran dilihat dari perspektif pemasar dan konsumen dan telah lama dikenal sebagai peluang untuk memasarkan merek lebih dari pesaing. (Akpoyomoro, Adeson, Ganiyu 2012)

Pengertian label pangan dan labelisasi halal

Menurut Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 tahun 2011, label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian pada kemasan. Label jaminan pangan ini terdapat berbagai macam, diantaranya adalah label aman produk pangan dan label Halal.

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Di Indonesia lembaga yang otoritatif melaksanakan Sertifikasi Halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM). Sedangkan kegiatan labelisasi halal dikelola oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM). Dalam pelaksanaannya di Indonesia, kegiatan labelisasi halal telah diterapkan lebih dahulu sebelum sertifikasi halal. Di Indonesia peraturan yang bersifat teknis yang mengatur masalah pelabelan halal antara lain keputusan bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama RI No. 427/Men.Kes/SKBMII/1985 (No.68 Tahun 1985) Tentang Pencantuman Tulisan Halal Pada Label Makanan.

Mayoritas konsumen Muslim peduli dalam mengkonsumsi daging dan produk daging termasuk daging babi dan turunannya, plasma darah, menggunakan bahan yang dilarang, bahan pembungkus yang mengandung babi dan metode non Halal lainnya (Nakyinsige, Che Man, Sazili, 2012). Pemahaman konsep Halal tersebut untuk memberikan masukan mengenai Sertifikasi Halal dimana untuk menguji kepastian dari rantai pasokan produk Islami yang sesuai aturan dan melarang bahan baku yang dilarang (Haram) untuk digunakan (Marzuki, Hall, Ballantine, 2012).

Pengetian keputusan pembelian

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh proses keputusan pembeli. Karakteristik pembeli termasuk 4 faktor utama: budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Hubungan antara faktor tersebut (dan sub faktor) dan konsumsi pembelian dibuat oleh konsumen. Karena banyak faktor yang bisa berpengaruh jangka panjang, manajer pemasaran harus memperhatikan secara khusus dalam mencari informasi tentang hal tersebut dengan menekankan kepada sasaran pasar organisasi (Kotler and Armstrong, 2006).

Kotler (2006), menyebutkan bahwa faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a. Faktor-faktor kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Peran yang dimainkan oleh kebudayaan yaitu, sub-budaya yang terdiri dari:

kelompok-kelompok kebangsaan, kelompok-kelompok keagamaan, kelompok-kelompok ras, wilayah-wilayah geografis. dan untuk yang kedua kelas sosial, yaitu sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan setiap para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor-faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti: kelompok referensi yaitu kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Keluarga dimana para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku membeli. peran dan status, setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan itu oleh masyarakatnya.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor psikologis

Yang termasuk faktor psikologis dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

III. METODE PENELITIAN

Tahapan Penelitian

1. Pendahuluan

Pada tahap ini peneliti mengungkapkan alasan memilih masalah yang menjadi fenomena yaitu mengenai keputusan pembelian produk kemasan pada masyarakat di kota Medan dikaitkan dengan atribut produk dan label halal sebagai variabel moderating.

2. Mengidentifikasi Masalah dan Membatasi Masalah

Pada tahap ini peneliti mengidentifikasi masalah yang berhubungan keputusan pembelian produk kemasan pada masyarakat di kota Medan

3. Merumuskan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah atribut produk dan label halal sebagai variabel moderating terhadap keputusan pembelian produk kemasan pada masyarakat di kota Medan

4. Menentukan tujuan dan luaran penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris pengaruh atribut produk dan label halal sebagai variabel moderating terhadap keputusan pembelian produk kemasan pada masyarakat di kota Medan sedangkan luaran penelitian ini untuk memperkaya bahan ajar mata kuliah Manajemen Pemasaran dan untuk publikasi dalam jurnal ilmiah yang mempunyai ISSN.

5. Melakukan studi pustaka yang berkaitan dengan permasalahan

6. Menentukan kerangka berpikir dan definisi operasional variabel

7. Mendesain metode penelitian yang hendak digunakan termasuk dalam hal ini menentukan populasi, sampel, menentukan instrumen, mengumpulkan data, dan menganalisis data.

8. Menulis laporan hasil penelitian.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Medan yang terdiri dari 21 kecamatan yaitu Kecamatan Medan Tuntungan, Kecamatan Medan Johor, Kecamatan Medan Amplas, Kecamatan Medan Denai, Kecamatan Medan Area, Kecamatan Medan Kota, Kecamatan Medan Maimun, Kecamatan Medan Polonia, Kecamatan Medan Baru, Kecamatan Medan Selayang, Kecamatan Medan Sunggal, Kecamatan Medan Helvetia, Kecamatan Medan Petisah, Kecamatan Medan Barat, Kecamatan Medan Timur, Kecamatan Medan Perjuangan, Kecamatan Medan Tembung, Kecamatan Medan Deli, Kecamatan Medan

Labuhan, Kecamatan Medan Marelan, Kecamatan Medan Kota Belawan. Penelitian dijadwalkan selama 6 bulan

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data penelitian yang dikumpulkan bersumber dari penyebaran kuisisioner kepada masyarakat muslim yang berada di kota Medan dan menyebar di 21 kecamatan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk kemasan yang memiliki label halal di kota Medan yang jumlahnya tidak terhitung, sehingga jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel diperoleh dari sebagian konsumen yang sudah membeli produk kemasan yang memiliki label halal di Kota Medan. Digunakan teknik pengambilan sampel dengan *non probability sampling*. Banyaknya sampel adalah sebesar 110 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara penyebaran kuisisioner. Kuisisioner yang akan disebar merupakan kuisisioner yang diadopsi dan dikembangkan sendiri oleh peneliti berdasarkan konsep terkait. Sebelum disebar, terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut :

- Melakukan observasi ke lapangan penelitian
- Mendesain kuisisioner yang akan digunakan
- Menyebarkan kuisisioner penelitian kepada para responden
- Mengumpulkan hasil dari penyebaran kuisisioner dan mengolahnya menggunakan alat pengolahan data penelitian
- Melakukan analisis atas hasil pengujian yang telah dilakukan

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan variabel moderating. Variabel moderating adalah tipe variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Validitas

Untuk uji coba kuesioner paling sedikit 30 orang (Noor, 2011; Sugiyono, 2015).. Dalam penelitian ini, uji coba kuesioner melibatkan 110 responden . Berikut hasil dari uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan dari variabel atribut produk, label halal, dan keputusan pembelian.

Tabel Uji Validitas Pertanyaan-Pertanyaan Variabel Atribut Produk (X₁)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	15.0333	15.275	.575	.967
P2	15.2000	11.131	.923	.910
P3	15.1667	11.316	.939	.907
P4	15.1000	11.197	.945	.905
P5	15.2333	11.771	.837	.927

Berdasarkan Tabel diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel atribut produk dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel Uji Validitas Pertanyaan-Pertanyaan pada Variabel Label Halal (X_2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	14.9000	14.783	.552	.943
P2	15.0333	10.654	.889	.881
P3	15.1333	11.085	.859	.887
P4	15.0000	10.897	.892	.880
P5	15.1333	11.430	.797	.901

Berdasarkan Tabel diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel label halal dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel Uji Validitas Pertanyaan-Pertanyaan pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	15.33	6.299	.856	.922
P2	15.33	6.989	.778	.936
P3	15.20	6.648	.841	.925
P4	15.23	6.323	.844	.924
P5	15.30	6.079	.878	.918

Berdasarkan Tabel diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Nilai patokan untuk uji validitas adalah koefisien korelasi (*Corrected Item-Total Correlation*) yang mendapat nilai lebih besar dari 0,3 (Sekaran dalam Augustine dan Kristaung, 2013, Sugiyono, 2015). Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel , diketahui seluruh pertanyaan bersifat valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan yang telah memiliki atau memenuhi uji validitas, jadi jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas (Noor, 2011). Berikut hasil dari uji reliabilitas terhadap butir-butir pertanyaan yang valid.

Tabel Uji Reliabilitas pada Kuesioner Variabel Atribut Produk, Label Halal, dan Keputusan Pembelian

Variabel	Nilai Alpha Cronbach
Atribut Produk	0,940
Label Halal	0,920
Keputusan Pembelian	0,889

Jika nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6, maka kuesioner penelitian bersifat reliabel (Augustine dan Kristaung, 2013:73, Noor, 2011:165). Diketahui dari tabel 5.2.1 bersifat reliabel, karena nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6.

Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Tabel menyajikan hasil untuk pengujian pengaruh atribut produk dan label halal terhadap keputusan pembelian.

Tabel Pengaruh Atribut Produk
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.204	2.171		4.239	.000		
	Atribut Produk	.304	.079	.368	3.836	.000	.773	1.294
	Label Halal	.243	.120	.193	2.017	.046	.773	1.294

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel diketahui nilai koefisien regresi dari variabel atribut produk bernilai positif, yakni 0,304. Hal ini berarti atribut produk berpengaruh atau memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai probabilitas atau *Sig.* 0,000, lebih kecil dibandingkan 0,05, hal ini berarti pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian signifikan secara statistika. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel label halal bernilai positif, yakni 0,243. Hal ini berarti label halal juga memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai probabilitas atau *Sig.* 0,000, lebih kecil dibandingkan 0,05, hal ini berarti pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian signifikan secara statistika.

Pengaruh Label Halal dalam Memoderasi Hubungan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Tabel menyajikan hasil untuk pengujian pengaruh moderasi label halal dalam memoderasi hubungan atribut produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel Pengujian Pengaruh Moderasi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.754	.960		2.868	.005
	Keputusan Pembelian	-.107	.047	-.212	-2.260	.026

a. Dependent Variable: absolute_residual_moderasi_X2X1

Suatu variabel dikatakan memoderasi variabel bebas jika koefisien regresi variabel tak bebas bernilai negatif dan signifikan (Ghozali, 2006:172). Perhatikan bahwa karena koefisien regresi dari keputusan pembelian bernilai negatif, yakni -0,107 dan signifikan, yakni $0,026 < 0,05$, maka pengaruh moderasi label halal dalam memoderasi hubungan atribut produk terhadap keputusan pembelian signifikan secara statistika.

Tabel Pengaruh Hipotesis secara Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.683	2	19.342	16.921	.000 ^a
	Residual	122.308	107	1.143		
	Total	160.991	109			

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Atribut Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai probabilitas $\text{sig } 0,000 < \alpha 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil uji F menunjukkan label halal dan atribut produk secara bersama-sama signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.490 ^a	.240	.226	1.069

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Atribut Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dalam tabel nilai pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,226. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi = $R^2 \times 100\%$ sehingga koefisien determinasinya sebesar 22,6 %. Artinya variasi dari keputusan pembelian mampu dijelaskan sebesar 22,6% oleh label halal dan atribut produk, sedangkan sisanya sebesar 77,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh Label Halal. Produk kemasan yang memiliki label halal akan dibeli oleh konsumen yang beragama Islam. Dibandingkan produk kemasan yang tidak memiliki label halal

Dan sejalan itu juga atribut produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta label halal dapat memperkuat hubungan langsung antara pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk kemasan.

Berpengaruhnya variabel atribut produk menunjukkan bahwa semakin jelas gambaran produk tersebut membuat konsumen yakin untuk membeli produk tersebut. Terlebih jika memiliki label halal akan menambah keyakinan umat muslim.

IV. KESIMPULAN

Berikut ini adalah beberapa kesimpulan yang dapat diberikan berdasarkan analisis terhadap data penelitian, kesimpulan tersebut antara lain:

1. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kemasan di Kota Medan
2. Variabel label halal dapat dijadikan variabel moderating untuk menambah pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk kemasan di kota Medan.

Daftar Pustaka

1. Akpoyomoro, Adeson, Ganiyu, The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry : A Study of Lagos Metropolis , American Journal of Business and Management, 2012,196-201
2. Ali Mohamed AlDamkhi. Environmental ethics in Islam: Principles, violations, and future perspectives. International Journal of Environmental Studies 2008; 65(1): 11-31
3. Badan Pusat Statistik 2015 [online] <http://www.bps.go.id/> (diakses februari 2016)
4. CIA's World Factbook 2013 [online] <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/xx.html> (diakses februari 2013)
5. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (Seventh ed.). Orlando, Florida: The Dryden Press.
6. Islam Tajamul, Sekaran Uma C , Halal Marketing : Growing The Pie, International Journal of management Research and Review Dec 2013, 3938-3948
7. Keputusan bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama RI No 427/Men.Kes/SKBMII/1985 (No.68 Tahun 1985) Tentang Pencantuman Tulisan Halal Pada Label Makanan.

8. Kotler, P., and Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing* (11th ed.), USA: Prentice –Hall
9. Kotler , Philip. *Marketing Management*, 10th edition. Upper Saddle River:Prentice Hall, Inc. (2006),
10. Lada, S., Tanakinjal, G.H. and Amin, H. (2009), “Predicting intention to choose *halal* products using theory of reasoned action”, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 3 No. 4, pp. 66-76.
11. Zannierah S, Marzuki S, Hall CM, Ballantine PW. Restaurant managers' perspectives on
12. Halal certification. *Journal of Islamic Marketing* 2012; 3(1): 47-58.
13. Nakyinsige K,Bin Che Man Y,Sazili AQ. Halal authenticity issues in meat and meat product product. *Meat Science* 2012 ;91 (3) : 207-214
14. Oyatoye, E.O. (2011). Advanced quantitative research methods, Ph.D. Lecture Notes on Conjoint Analysis, Department of Business Administration, University of Lagos, Lagos
15. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 tahun 2011 tentang label pangan
16. Pew Research Center. The Future of the Global Muslim Population: Projections for 2010-2030, The Pew Forum on Religion & Public Life, Washington, DC. 2011. [online] <http://www.pewforum.org/the-future-of-the-global-muslimpopulation.aspx> (diakses 11 januari 2016)
17. Shahrudin , M.R., Pani, J.J., Mansor, S.W., Elias, S.J. and Sadek, D.M. (2010), “Purchase intention of organic food in Kedah, Malaysia: a religious overview”, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2 No. 1, pp. 96-103.