

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tingkat regional, internasional, dan global, Indonesia saat ini berada di tengah masa perdagangan bebas. Perdagangan merupakan salah satu bidang perekonomian di negeri ini yang terkena dampak dinamika perdagangan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia dan dianggap sebagai bidang yang penting. Badan publik telah menetapkan standar bagi UMKM dalam Peraturan Nomor 20 Tahun 2008, yang mencakup organisasi yang dijalankan oleh masyarakat, keluarga, atau badan usaha swasta. Pengelompokan UMKM pada umumnya didasarkan pada omset tahunan, ukuran kelimpahan atau sumber daya, dan jumlah pekerja.

Pemerintah mendorong pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah karena dianggap sebagai potensi bisnis yang dapat meningkatkan perekonomian lokal. Meningkatnya jumlah wirausaha diyakini dapat memaksimalkan perluasan sumber daya dan pembiayaan lokal. Produksi makanan dan minuman halal merupakan salah satu potensi yang dapat dikembangkan di setiap daerah. Setiap kabupaten, termasuk Wilayah Jambi, mempunyai keistimewaan yang luar biasa dalam menciptakan UMKM. Saat ini Daerah Jambi berupaya membentengi eksistensi koperasi dan usaha kecil menengah melalui pendirian Pusat Administrasi Bisnis Terpadu. (Dinas Koperasi dan UKM, 2020).

Salah satu produk yang memiliki potensi pasar tinggi adalah frozen yogurt. Hal ini terlihat dari pelanggannya yang tidak hanya mencakup anak-anak, namun juga remaja dan dewasa. Pertumbuhan konsumsi es krim yang mencapai 20% setiap tahunnya, dan tingkat konsumsinya masih relatif rendah yakni 0,2 liter per orang per tahun, sehingga memungkinkan untuk masuk ke pasar es krim Indonesia.

Perbedaan harga dan variasi rasa es krim memungkinkan konsumen untuk beralih antar merek kapan pun mereka inginkan (brand switching).

Fenomena ini menyebabkan tingkat perpindahan merek pada konsumen semakin tinggi. Potensi pasar yoghurt beku di Indonesia mencapai 60 juta liter per tahun, namun pengakuannya baru mencapai 47 juta liter per tahun. Meski demikian, pasar es krim di Indonesia terus berkembang sebesar lima hingga sepuluh persen setiap tahunnya (Rozaana & Ratnasari, 2022).

Ice Cream Mix (ICM) merupakan produk susu yang terbuat dari krim beku. Dengan memadukan bahan-bahan yang tepat dan proses penanganan yang tepat, yogurt beku yang enak dapat dihasilkan (Sawitri, 2007). Konsumsi es krim di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, meski tidak sebesar negara lain. Hal ini karena yoghurt beku masih merupakan makanan semi-kuat yang akhir-akhir ini berkembang di Indonesia. Dengan cara ini, industri yogurt beku memainkan peran penting dalam dunia bisnis dan terus menjadi pemikiran yang signifikan (Mutiah & Afifuddin, 2012).

Sebagaimana yang diketahui warga masyarakat Indonesia sangat menyukai es krim bahkan menggandrunginya sebagai salah satu yang paling dicari kalangan anak-anak hingga dewasa. Hal tersebut menjadikan pelaku UMKM melirik produk es krim ini untuk dijadikan peluang usaha khususnya di kota Jambi. Perkembangan dan peluang usaha es krim di Kota Jambi juga mengalami perkembangan yang pesat, Kota Jambi yang diketahui memiliki iklim yang cukup panas memungkinkan peluang yang besar bagi pengusaha es krim terutama pelaku UMKM. Terdapat beberapa produk es krim hasil UMKM yang menjadi ciri khas Kota Jambi karena di produksi hanya di Kota Jambi dan bukan merupakan usaha *franchise*.

Pelaku UMKM es krim di Kota Jambi bersaing ketat untuk memikat perhatian konsumen dengan menghadirkan beragam varian rasa es krim dan kemasan yang menarik. Sejalan melambungnya perkembangan trend UMKM, khususnya es krim, muncul anggapan untuk melakukan sertikat halal secara resmi dan diakui. Tentu saja hal ini akan menambah kepercayaan masyarakat akan sebuah produk sesuai standar hukum Islam dan dapat dikonsumsi dengan aman.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, Pelaku produk UMKM ini semua berasal dari Kota Jambi. berikut daftar pelaku UMKM produk es krim di Kota Jambi yang belum memiliki labeling halal:

Tabel 1.1. Daftar Produk Es Krim UMKM di Kota Jambi

No	Keterangan			
	Nama Produk	Atribut dan Logo	Database Halal MUI	Target Pasar
1	<i>Do</i>	Tidak menampilkan logo halal di stand maupun kemasan	Tidak terdaftar melalui website resmi MUI	Publik
2	<i>YCt</i>	Tidak menampilkan logo halal di stand maupun kemasan	Tidak terdaftar melalui website resmi MUI	Publik
3	<i>MS</i>	Tidak menampilkan logo halal di stand maupun kemasan	Tidak terdaftar melalui website resmi MUI	Publik
4	<i>TN</i>	Tidak menampilkan logo halal di stand maupun kemasan	Tidak terdaftar melalui website resmi MUI	Publik
5	<i>YU</i>	Tidak menampilkan logo halal di stand maupun kemasan	Tidak terdaftar melalui website resmi MUI	Publik

Berdasarkan data pada Tabel 1.1. dapat dilihat bawah beberapa produk es krim UMKM yang berada di Kota Jambi tidak menampilkan logo halal di stand maupun kemasan dan juga tidak terdaftar halal melalui website resmi MUI.

Latar belakang es krim sendiri yaitu, es krim Do sendiri berasal dari Kota Jambi kecamatan Jambi Selatan yang sudah dikenal masyarakat jambi lama dan sudah berumur lebih dari 15 tahun lamanya. Lalu ada es krim Yct sendiri juga berasal dari Kota Jambi yang berada di Kec Jambi Timur, es krim ini baru produksi di tahun 2021. Selanjutnya ada es krim MC yang bertempat di Kec Pasar Jambi yang baru juga buka di tahun 2022 hingga sampai sekarang. Selanjutnya ada es krim TN yang berada di salah satu mall besar di Kota Jambi yang berada di Kec Pasar Jambi. Lalu es krim terakhir yaitu YU berada di Kec Pasar Kota Jambi.

Masyarakat Indonesia, yang mayoritas beragama Islam, telah membentuk pola khusus dalam konsumsi makanan dengan menekankan pentingnya kehalalan. Aturan ini mendorong pelaku UMKM untuk memperhatikan aspek kehalalan produk mereka, agar dapat mendapatkan kepercayaan dari komunitas muslim. Peluang ini dimanfaatkan dengan memberikan label halal sesuai dengan prinsip syariah Islam.

Namun, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa tidak sedikit produk-produk tersebut tanpa sertifikat resmi MUI. Hal ini terlihat dari sejumlah UMKM es krim di Kota Jambi yang telah berdiri selama lebih dari setahun, bahkan ada yang sudah berdiri puluhan tahun, namun belum mendapatkan sertifikat halal dari MUI. Persoalan sertifikasi halal menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha UMKM. Hasil survei dan wawancara peneliti dengan salah satu pelaku usaha es krim (UMKM) khas Kota Jambi menyatakan;

“Sulit nian bagi kami untuk mengurus persoalan sertifikasi halal karena banyak diantara kami yang pengusaha UMKM ini yang tidak bisa mendaftarkan atau mengajukan sertifikasi halal disebabkan terkendala dalam hal prosedur administrasi yang bagi kami agak ribet dan rumit serta banyak sekali berkas-berkas yang harus dipenuhi. Lagian banyak pembeli tu dak jugo negok logo halalnya kadang langsung beli pilih rasa yang disuko. Sedikit yang nanyo soal kehalalan itu, jadi bagi kami dan penting-penting nian yang jelas laku dulu dak pusing kan” (AP, 11 Agustus 2023).

Selanjutnya peneliti juga melakukan wawancara dengan pelaku UMKM es krim lainnya sebagai berikut:

“Memang untuk sertifikat halalnya ini dek belum ada, tapi kami bisa jamin kok dek kalau produk es krim kami ini dibuat dengan bersih dan produknya juga sehat serta aman dek” (SL, 23 Februari 2023).

Dari kutipan wawancara dengan pelaku UMKM es krim di atas, terlihat bahwa kekhawatiran untuk mendaftarkan usaha agar mendapatkan label halal cukup tinggi. Kekhawatiran ini muncul karena biaya yang dikeluarkan cukup besar dan prosesnya dianggap rumit. Hal ini menyebabkan para pelaku UMKM cenderung mengabaikan pentingnya menyediakan informasi yang jelas mengenai kehalalan produk yang mereka pasarkan. Akibatnya, konsumen muslim menjadi rentan merugi karena tidak ada jaminan kenyamanan dalam mengkonsumsi produk pangan sesuai syariat dan ajaran agama Islam.

Konsumen memiliki kemungkinan untuk tidak terpengaruh oleh variabel stimulus jika mereka memiliki persepsi dan sikap yang kuat terhadap suatu produk tertentu. Dalam proses pemilihan produk, kehalalan menjadi parameter utama. Adanya ketentuan ini memberikan keterbatasan pemasaran bagi produsen terhadap produk yang ditujukan untuk konsumsi umat muslim. Sebagai konsekuensinya, umat muslim memiliki tanggung jawab untuk memastikan kehalalan makanan yang mereka konsumsi. Menurut (Fatkhurohmah, 2015), Konsumen Muslim mungkin lebih selektif dalam memilih produk jika mereka memiliki pemahaman yang lebih baik tentang agama. Oleh karena itu, merupakan tugas dunia usaha untuk memenuhi kebutuhan pasar konsumen. Jika sebuah organisasi hanya fokus pada arah pasar tanpa fokus pada kualitas yang ada di mata publik, maka kreasinya tidak bisa terwakili. Umat Islam menuntut jaminan kehalalan pangan untuk konsumsi massal karena tidak semua konsumen mengetahui kehalalan produk yang beredar di pasaran.

Sebagai konsumen, dengan banyaknya usaha penjualan es krim, akan menjadi sulit untuk melakukan pemilihan. Oleh karena itu, faktor labeling diduga memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Kepercayaan konsumen terhadap makanan berlabel halal dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk sikap yang memengaruhi pendapat dan kepercayaan terhadap kehalalan produk makanan berlabel. Pemenuhan kebutuhan dalam hidup setiap individu adalah tujuan utama, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian produk pada dasarnya diambil untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memanfaatkan barang tersebut (Nurdin, 2018).

Keputusan pembelian merupakan indikasi dari aksi dari individu atau sekelompok orang, atau kumpulan organisasi dalam menentukan dari dua atau lebih suatu hal dan memilih salah satu yang terbaik atau yang sesuai dengan keinginannya (Slamet, 2023). Selanjutnya keputusan pembelian merupakan suatu solusi untuk menentukan bagaimana keputusan pembelian terhadap minat dan keinginan suatu individu (Muzhar et al., 2018).

Tahap-tahap dalam keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen memang melibatkan proses yang cukup panjang. Pertama-tama, konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang memicu proses tersebut. Setelah itu, mereka melakukan pencarian informasi untuk mengumpulkan data yang relevan. Tahap ketiga melibatkan evaluasi alternatif, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan yang mungkin memenuhi kebutuhan atau masalah mereka.

Setelah melalui proses tersebut, konsumen kemudian membuat keputusan pembelian. Pada tahap ini, mereka memilih produk atau layanan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Terakhir, setelah pembelian dilakukan, muncul tahap perilaku pasca-pembelian di mana konsumen mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk tersebut. Tahap ini dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang dan memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek atau produk tertentu (Kotler & Armstrong, 2017).

Hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan salah satu konsumen mengungkapkan bahwa;

“Ya paling ukurannya trus komposisi, logo halal sama tanggal kadaluarsa, soalnya saya orangnya agak teliti kalau beli sesuatu walaupun tiap hari misalnya” (NS, 13 Juni 2023).

Selanjutnya penulis juga melakukan wawancara dengan salah satu konsumen terkait pemilihan produk, terungkap bahwa;

“Biasanya saya beli itu sesuai rasa yang disukai, trus lihat kemasannya juga bang, rasa enak apa gak dan ukurannya sama harganya. Ada bang itu juga penting sama tanggal expired nya, takutnya nanti dak halal atau sudah kadaluarsa kan bahaya juga kita makan bang” (ND, 14 Juni 2023).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam memilih suatu produk, termasuk variasi produk, harga, label halal, dan tanggal kadaluarsa. Dukungan dari penelitian yang menyatakan bahwa minat beli ulang berkaitan dengan pengalaman pembelian di masa lalu menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen.

Varian produk memberikan konsumen pilihan yang lebih luas, harga memengaruhi aspek ekonomi pembelian, label halal menjadi penting bagi konsumen Muslim, dan tanggal kadaluarsa memberikan kepercayaan terhadap kesegaran produk. Semua ini bersama-sama membentuk pengalaman pembelian yang memengaruhi minat konsumen untuk membeli ulang suatu produk. Faktor-faktor ini mencerminkan pentingnya memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dalam merancang strategi pemasaran dan menjaga kualitas produk (Ismunandar et al., 2021).

Minat untuk melakukan pembelian mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi pada konsumen, yang muncul dari perasaan sukacita atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa tertentu. Perasaan sukacita dapat muncul ketika konsumen memiliki pandangan bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka (Prima Sandi et al., 2013).

Secara keseluruhan, faktor-faktor yang beragam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Salah satu faktor yang signifikan adalah tingkat kepercayaan konsumen (Fitriana & Suprehatin, 2018). Menurut (Kotler & Armstrong, 2017), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, termasuk faktor budaya yang mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Oleh karena itu, dalam konteks faktor agama, aspek seperti label halal menjadi relevan.

Signifikansi label halal tidak hanya terletak pada fungsinya memberikan keyakinan kepada konsumen dalam pengambilan keputusan, tetapi juga menggambarkan pengaruhnya yang substansial dalam konteks keputusan pembelian. Hasil penelitian yang diadakan oleh (Muzhar et al., 2018) mencatat bahwa label halal memainkan peran penting dengan memengaruhi sekitar 52,5% dari keputusan pembelian produk es krim. Variabel yang mewakili pengaruh ini meliputi proses pembuatan, bahan utama, dan bahan tambahan, mencerminkan kompleksitas pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai halal.

Konsumen memiliki beragam persepsi terhadap suatu produk, beberapa memberikan persepsi positif, sementara yang lain memberikan persepsi negatif. Oleh karena itu, persepsi bersifat subyektif. Labelisasi halal berfungsi sebagai informasi yang disampaikan kepada konsumen mengenai suatu produk. Informasi tersebut berkaitan dengan bahan-bahan halal dan pengecualian unsur yang diharamkan, menjadikan produk tersebut aman untuk dikonsumsi. Seiring dengan pemahaman konsumen Muslim terhadap informasi ini, mereka dapat menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang ingin dikonsumsi (Mutiah & Afifuddin, 2012).

Menjadikan loyalitas konsumen sebagai target utama dalam pemasaran produk merupakan suatu strategi yang diinginkan oleh para produsen. Keberhasilan strategi pemasaran ini didukung oleh bisnis yang berorientasi pada pelanggan, yang dapat menciptakan konsumen yang setia. Kepuasan pelanggan menjadi prasyarat utama bagi terciptanya loyalitas konsumen. Perilaku konsumen memberikan wawasan tentang kebutuhan dasar konsumen, alasan di balik keputusan pembelian, preferensi tempat berbelanja, pihak yang berperan dalam pembelian, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Pilihan makanan yang diambil umat Islam dapat membahayakan kesehatan fisik dan spiritual mereka. Memang benar, mengonsumsi makanan yang mengandung bahan-bahan berbahaya bisa berdampak buruk bagi kesehatan Anda. Hebatnya, mengonsumsi barang-barang yang tidak halal dapat menimbulkan dosa. Oleh karena itu, kelompok masyarakat Muslim perlu mencari data yang lebih rinci mengenai barang yang akan mereka konsumsi, dan salah satu caranya adalah melalui penandaan halal. Sebelum mengonsumsi suatu produk, pembeli perlu memperhatikan beberapa hal, misalnya pemahaman bahasa atau komposisi, nomor registrasi, nama produk, alamat produsen dan pembuatan, tanda halal, dan daftar bahan yang digunakan.

Secara umum, berbagai karakteristik sosio-ekonomi/demografis dan sikap ditemukan secara signifikan mempengaruhi kemungkinan tingkat kepercayaan responden dalam "kehalalan" dari memproduksi produk makanan yang berlogo Halal (Wulandari & Hasan, 2023). Penulis juga melakukan wawancara dengan salah satu konsumen es krim lainnya tentang tanggapan konsumen terkait label halal pada produk es krim.

“Menurut saya sertifikat halal itu penting bagi suatu produk terutama es krim yang nikmatnya semua kalangan dan umur. Soalnya saya pernah dulu beli es krim taunyo mengandung bahan yang haram. Saya taunya setelah lihat berita dan cek di kemasannya ternyata gak ada label halal. Setelah kejadian itu saya jadi lebih hati-hati dalam memilih produk dengan lihat kemasannya dahulu jika halal baru saya beli”, (ND, 14 Juni 2023).

Hasil wawancara dengan konsumen es krim lainnya juga mengemukakan hal yang sama yakni;

“Ya label halal itu kan penting bagi kami bang karna kalau ada label halal kan berarti sudah melewati proses perizinan dari MUI dan BPOM jadi kita dak ragu lagi mau beli” (AL, 12 Juni 2023).

Berdasarkan hasil wawancara, keputusan konsumen untuk menggunakan atau tidak suatu produk dipengaruhi secara langsung oleh adanya label halal pada kemasannya. Sertifikasi kesejahteraan dan kenyamanan dalam mengonsumsi barang memberikan dukungan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan temuan (Arini & Sukesti, 2016) yang menemukan bahwa keputusan pembelian di Indonesia dipengaruhi secara signifikan oleh label halal. Unsur-unsur ketat yang dianut oleh masyarakat juga berdampak pada pilihan pembelian pembeli.

Label memiliki keterkaitan yang erat dengan strategi pemasaran. Sebagai bagian integral dari suatu produk, label berfungsi sebagai media yang menyampaikan informasi tentang pedagang dan kualitas barang sebenarnya. Penerapan label suatu produk—juga dikenal sebagai proses pelabelan—membutuhkan perhatian khusus untuk menarik perhatian pelanggan. Sebagai aturan, merek pada dasarnya harus mencantumkan nama atau merek produk, bahan alami, bahan tambahan, informasi kesehatan, tanggal penghentian, isi produk, dan sudut pandang hukum. Label dapat berupa tanda identifikasi suatu produk atau bagian dari kemasan produk. (Mutiah & Afifuddin, 2012).

Yang dimaksud dengan “label halal” adalah label yang memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk yang dikandungnya benar-benar halal dan bahan-bahannya tidak mengandung zat-zat yang bertentangan dengan hukum syariah. Produk dikatakan aman dikonsumsi oleh pelanggan jika terdapat label halal di dalamnya. Sebaliknya, produk yang tidak memiliki label halal dianggap belum mendapat persetujuan dari lembaga yang berwenang, seperti LPPOM-MUI, sehingga kehalalannya masih dipertanyakan (Bulan, 2016).

Label halal bertujuan untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen dan memberikan jaminan bahwa produk yang dikonsumsi telah bebas dari unsur tidak halal atau haram, serta diproduksi melalui proses yang mematuhi standar halal dan etika. Bagi produsen, labelisasi halal tidak hanya meningkatkan tetapi juga membangun kesetiaan dan kepercayaan pembeli terhadap produk mereka. Adanya nama halal dapat memberikan keunggulan lebih dibandingkan dengan barang yang tidak memiliki atau tidak terjamin halalnya (Alfian & Marpaung, 2017).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka terlihat bahwa nama halal yang tertera pada kemasan setiap produk merupakan suatu cara untuk memudahkan konsumen dalam melakukan survey kehalalan makanan yang akan disantapnya. Pertimbangan nama halal pada paket makanan berdampak positif dalam memberdayakan minat beli dan menjadi gambaran siklus pilihan pembelian pembeli. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Hubungan Antara Persepsi *Labelling* Halal Dengan Keputusan Membeli Produk Es Krim di Kota Jambi".

1.2 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar hubungan antara persepsi *labelling* halal dengan keputusan membeli produk es krim di Kota Jambi?"
2. Apakah terdapat hubungan antara persepsi *labelling* halal dengan keputusan membeli produk es krim di Kota Jambi?"

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan umum

Tujuan umum dalam penelitian ini ialah guna melihat hubungan persepsi *labelling* halal dengan keputusan membeli produk es krim di Kota Jambi.

1.3.2 Tujuan khusus

- a) Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara persepsi *labelling* halal dengan keputusan membeli produk es krim di Kota Jambi
- b) Untuk melihat presentase hubungan antara persepsi *labelling* halal dengan keputusan membeli produk es krim di Kota Jambi
- c) Untuk melihat apakah hubungan antara persepsi *labelling* halal dengan keputusan membeli produk es krim di Kota Jambi negatif atau positif

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ada dua yaitu :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yaitu untuk memberikan landasan bagi para penulis lain dalam melakukan penelitian lain yang sejenis.

1.4.2 Manfaat praktis

- a) Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman kita secara signifikan mengenai persepsi masyarakat terhadap label halal dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk es krim di Kota Jambi. Dengan menghadirkan penemuan-penemuan penting dan mencerahkan, diharapkan eksplorasi ini dapat menjadi sumber data dan referensi yang signifikan untuk penelitian lebih lanjut terkait dengan perspektif komparatif. Selain itu juga diyakini dapat memberikan pemahaman lebih jauh terhadap elemen konsumen, khususnya pada produk frozen yoghurt yang memiliki aspek penilaian penandaan halal.
- b) Dapat menjadi referensi bagi organisasi mengenai dampak penamaan halal terhadap minat membeli produk yoghurt beku.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan ini berjudul "Hubungan Antara Persepsi Labelling Halal dengan Keputusan Membeli Produk Es Krim di Kota Jambi." Adanya penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana keterkaitan antara persepsi terhadap labelling halal dengan keputusan pembelian produk es krim di Kota Jambi. Proses pelaksanaan penelitian ini dijadwalkan berlangsung mulai dari bulan Juni tahun 2023 hingga penyelesaian.

Populasi yang menjadi fokus utama dari study ini yakni seluruh peminat es krim produk UMKM di Kota Jambi. Adapun sampel yang akan diambil untuk penelitian ini mencakup 220 orang konsumen es krim produk UMKM, yang representatif dari 11 kecamatan di Kota Jambi. Dalam memeriksa keterkaitan antara variabel-variabel tersebut, penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional.

Pendekatan kuantitatif ini berfokus pada penelitian inferensial selama jangka waktu penelitian, yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan berdasarkan probabilitas kesalahan dalam menolak hipotesis nol. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert sebagai alat ukur untuk mengumpulkan data. Uji korelasi selanjutnya akan digunakan untuk

mengevaluasi dan memahami sejauh mana hubungan antara persepsi konsumen terhadap label halal dengan keputusan pembelian produk es krim di Kota Jambi. Penelitian akan dilaksanakan pada periode Agustus hingga November.

1.6 Keaslian Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Tahun	Metode Penelitian	Hasil dan Kesimpulan Penelitian
1	“Pengaruh Religiusitas, Sertifikat Halal dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen”.	Tulus Ananda	2021	Jenis penelitian explonatory research dengan pendekatan kuantitatif	Penelitian ini menghasilkan religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen akan produk es krim walls.
2	“Pengaruh Labelisasi Halal dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Sabun Muka Produk Ponds di Pasar Kemlagi	Defva Praptiolayasa, Siti Saroh dan Daris Zunaida	2019	Kuantitatif	Terdapat pengaruh tidak signifikan variabel Merek (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan variabel Labelisasi Halal (X1) dan Merek (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3	“Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara”.	Dewi Kurnia Sari dan Ilyda Sudardjat	2018	Kuantitatif	Terdapat hubungan antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan, hal ini dapat dilihat dari nilai sig $0,025 < 0,05$.

Tabel 1.2 di atas memberikan gambaran mengenai beberapa penelitian terdahulu yang telah diuraikan. Dari seluruh pemeriksaan yang telah dilakukan, terlihat terdapat perbedaan yang sangat besar, baik dari segi jenis eksplorasi, jangka waktu penelitian, subjek penelitian, wilayah pelaksanaan pemeriksaan, dan pusat eksplorasi yang diambil. Namun penelitian ini lebih fokus pada produk yoghurt beku yang dihasilkan oleh Usaha Kecil Menengah (UMKM) di Kota Jambi. Namun, ada beberapa persamaan yang dapat ditarik, khususnya

4	“Analisis Komparatif Labelisasi Halal pada Kosmetik dalam meningkatkan Minat Beli Masyarakat di Kecamatan Syiah Kuala dan Kecamatan Kuta Alam”.	Yuli Rasma	2018	Kuantitatif	Labelisasi halal berpengaruh sebesar 1% terhadap minat beli masyarakat di kecamatan Syiah Kuala, sedangkan sisanya sebesar 99% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sedangkan di kecamatan Kuta Alam labelisasi halal berpengaruh sebesar 11% dan sisanya sebesar 89% dipengaruhi oleh variabel lain.
5	“Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation di Kota Malang)”.	Ranu Nugraha, M.Kholid Mawardi dan Aniesa Samira Bafadhal	2017	Jenis penelitian explonatory research dengan pendekatan kuantitatif.	Variabel labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun pengaruh yang diberikan hanya sebesar 13,3%, hasil tersebut diperoleh dari nilai R square.

berkaitan dengan variabel yang digunakan.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ananda (2021) berjudul “Religiusitas, Sertifikat Halal dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen”. Meskipun penelitian ini juga mengeksplorasi variabel sertifikat halal dan kepuasan konsumen, perbedaan signifikan terletak pada lokasi dan periode penelitian.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Praptiolayasa, Saroh, dan Zunaida (2019) dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Sabun Muka Produk Ponds di Pasar Kemlagi Mojokerto)”. Perbedaan signifikan meliputi tempat dan waktu penelitian, penggunaan merek sebagai variabel bebas, dan minat sebagai variabel terikat.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Sudardjat (2018) berjudul “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara”. Perbedaan utamanya melibatkan lokasi, waktu, dan objek penelitian, sementara persamaan penelitiannya mencakup penggunaan variabel labelisasi halal dan keputusan pembelian.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Rasma (2018) berjudul

“Analisis Komparatif Labelisasi Halal pada Kosmetik dalam meningkatkan Minat Beli Masyarakat di Kecamatan Syiah Kuala dan Kecamatan Kuta Alam”. Perbedaan menonjol pada penelitian ini mencakup lokasi, waktu, objek, dan variabel terikat, namun persamaan terdapat pada penggunaan labelisasi halal sebagai variabel bebas.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Nugraha, Mawardi, dan Bafadhal (2017) berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation di Kota Malang)”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian exploratory research dengan pendekatan kuantitatif. Perbedaan mencakup tempat, waktu, objek, dan pendekatan penelitian, sementara persamaan terdapat pada penggunaan labelisasi halal sebagai variabel bebas dan minat sebagai variabel terikat.