

**OPINI MASYARAKAT TENTANG LABEL HALAL PADA
KEMASAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI
DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

DEVISYAHFITRI
NPM : 1403110151

Program Studi Ilmu Komunikasi



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

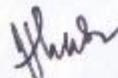
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama : **DEVI SYAHFITRI**
NPM : 1403110151
Program Studi : **ILMU KOMUNIKASI**
Judul Skripsi : **OPINI MASYARAKAT TENTANG LABEL HALAL
PADA KEMASAN PRODUK TERHADAP MINAT
BELI DI KOTA MEDAN**

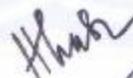
Medan, 09 Maret 2018

Pembimbing



NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

Disetujui Oleh
KETUA PROGRAM STUDI



NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

Pt. Dekan



Dr. BUDIANTO, M.Si

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : **DEVI SYAHFITRI**
NPM : 1403110151
Program Studi : **ILMU KOMUNIKASI**
Pada hari, tanggal : **JUMAT, 09 MARET 2018**
Waktu : 08.00 s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **ABRAR ADHANI, M.I.Kom**

PENGUJI II : **ELVITA YENNI, SS, M.Hum**

PENGUJI III : **NURHASANAH NASUTION, M.I.Kom**

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Dr. RUBINTO, M.Si



Sekretaris,

Drs. ZULEHIMI, M.I.Kom

PERNYATAAN



Dengan ini saya, DEVI SYAHFITRI, NPM 1403110151, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan suatu imbalan, atau memplagiat, atau menjiplak, atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat maupun karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 24 Februari 2018

Yang Menyatakan,



DEVI SYAHFITRI

1403110151



Kepercayaan & Kepercayaan
 Lewat surat ini agar diumumkan
 selengkapnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : DEVI SYAHFITRI
 N P M : 1403110151
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
 Judul Skripsi : Opini Masyarakat Tentang Label Halal Pada Kemasan Produk Terhadap Minat Beli di Kota Medan

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	20-11-2017	Bimbingan Bab 1.2.3 / proposal	St
2.	27-11-2017	Revisi Bab 3 / kerangka Konsep	St
3.	28-11-2017	Revisi Uraian teoritis	St
4.	29-11-2017	Acc Bab 1.2.3	St
5.	05-02-2018	Bimbingan penulisan kuesioner	St
6.	07-02-2018	Revisi penulisan kuesioner	St
7.	19-02-2018	Bimbingan Bab 4	St
8.	21-02-2018	Bimbingan Bab 5	St
9.	23-02-2018	Revisi Bab 5	St
10.	27-02-2018	Revisi abstrak	St
11.	01-03-2018	Acc Bab 1 sampai 5	St

Medan, 01 MARET 2018...

Dekan,

Dr. Adianto, M.Si

Ketua Program Studi,

NURHASANAH, M.Pd, S.Sos, M.Hum

Pembimbing ke :

NURHASANAH, M.Pd, S.Sos, M.Hum

ABSTRAK

OPINI MASYARAKAT TENTANG LABEL HALAL PADA KEMASAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI KOTA MEDAN

DEVI SYAHFITRI
1403110151

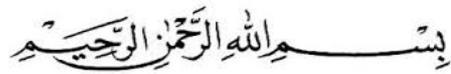
Halal merupakan suatu hal yang yang dibolehkan untuk digunakan atau dikonsumsi dalam agama Islam. Namun sekarang ini secara umum kata halal lebih sering digunakan untuk menunjukkan bahwa makanan atau minuman itu layak dikonsumsi, bersih, dan tidak merusak kesehatan. Dapat dikatakan bahwa label halal pada setiap kemasan produk sangat penting untuk meyakinkan konsumen dalam membeli produk. Peletakan label halal pada kemasan harus melewati proses sertifikasi kehalalan di MUI. Proses yang memakan waktu cukup lama membuat banyak orang lebih memilih jalan lain seperti pemalsuan kemasan dan pemalsuan produk ber label halal. Hal ini dapat menimbulkan berbagai macam opini dari masyarakat tentang label halal pada kemasan produk.

Pada penelitian ini teori yang digunakan adalah teori Aidda dengan metode penelitian adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data tabel tunggal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat mendukung tentang peletakan label halal pada kemasan produk dan masih bergantung pada label halal tersebut dalam membeli sebuah produk. Kepercayaan masyarakat terhadap produk berdasarkan label halal pada kemasan, serta logo dengan tulisan bahasa Arab yang ada sudah menarik dan tidak perlu untuk diganti. Begitu juga dengan design kemasan yang menarik menjadi salah satu faktor minat untuk membeli.

Kata Kunci : Komunikasi, Label Halal, Kemasan, Produk, Minat Beli, dan Teori
AIDDA

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan Rahmad dan Karunia Nya serta telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“OPINI MASYARAKAT TENTANG LABEL HALAL PADA KEMASAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI KOTA MEDAN”**.

Ucapan terima kasih terdalam peneliti persembahkan kepada kedua orang tua saya, **Ayahanda saya Anizar& Ibunda saya Marlinda**. Atas segala daya upaya yang telah membesarkan, mendidik, memberikan doanya sehingga penulis kelak menjadi orang yang berguna di kemudian hari. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat bimbingan, nasihat serta dukungan dari banyak pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Plt. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Bapak Dr. Rudianto M.Si.
3. Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Bapak Drs. Zulfahmi M.I.Kom.

4. Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Bapak Abrar Adhani M.I.Kom.
5. Ketua Jurusan Prodi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Ibu NurhasanahNasution, M.I.Kom.
6. Sekretaris Jurusan Prodi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom.
7. Dosen Pembimbing saya Ibu NurhasanahNasution, M.I.Kom yang telah begitu banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing saya menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Seluruh pegawai biro FISIP UMSU yang telah membantu kelancaran penulis dalam mengurus keperluan administrasi selama perkuliahan.
10. Adik-adik saya Ria, Naila, Fandi, Riko, Audi yang telah membantu saya dalam penulisan skripsi ini memberi semangat serta bantuan dalam hal lainnya.
11. Kepada keluarga saya terimakasih atas dukungannya kepada saya.
12. Dea, Indah, Lili, Nora, Bg Fauzan, Salmita terimakasih telah meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
13. Kepada bapak kepala Dusun I, Desa Helvetia yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini dan kepada masyarakat Dusun I, Desa Helvetia.

14. Buat teman-teman semua stambuk 2014.
15. Kepada teman-teman satu kontrakan saya terimakasih untuk waktunya berdiskusi dengan saya.
16. Terimakasih kepada semua orang (yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu) yang telah membantu saya menyelesaikan skripsi ini dan telah banyak memberikan informasi kepada saya dalam segala hal.
Semoga semua bantuan dan bimbingan ataupun pengorbanan yang telah dilakukan menjadi berkah serta mendapatkan balasan yang setimpal dari ALLAH SWT. Akhir kata saya berharap skripsi ini dapat memberikan suatu manfaat dan agar menambah wawasan dan pengetahuan dan mendapat ridho dari ALLAH SWT. Aamiin ya robbalalamin.

Medan, 24 Februari 2018
Penulis

(Devi Syahfitri)

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Pembatasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.5.1 Secara Teoritis.....	6
1.5.2 Secara Praktis.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	6

BAB II URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi.....	8
2.1.1 Defenisi Komunikasi.....	8
2.1.2 Elemen Komunikasi.....	14
a. Sumber(<i>Komunikator</i>).....	14

b. Enkoding.....	15
c. Pesan.....	15
d. Saluran.....	16
e. Dekoding.....	17
f. Penerima (<i>Komunikan</i>).....	18
g. Umpan Balik.....	19
h. Gangguan.....	20
2.2 Opini Publik	21
2.2.1 Pengertian Opini Publik.....	21
2.2.2 Pembentukan Opini.....	24
2.3 Halal.....	25
2.4 Label Halal.....	26
2.5 Kemasan.....	28
2.6 Produk.....	28
2.6.1 Klasifikasi Produk.....	29
a. Produk Konsumen.....	29
b. Produk Industri.....	29
c. Mutu Produk.....	30
d. Sifat-Sifat Produk.....	30
e. Rancangan Produk.....	30
2.6.2 Pendekatan Dalam Pengembangan Produk.....	30
2.7 Minat Beli.....	32
2.8 Teori AIDDA.....	32

a. Perhatian (<i>Attention</i>).....	33
b. Ketertarikan (<i>Interest</i>).....	33
c. Keinginan (<i>Desire</i>).....	33
d. Keputusan (<i>Decision</i>).....	33
e. Tindakan (<i>Action</i>).....	33
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Kerangka Konsep.....	35
3.3 Definisi Konsep.....	36
3.4 Operasional Variabel.....	37
3.5 Defenisi Operasional.....	38
3.6 Populasi dan Sampel.....	39
3.6.1 Populasi.....	39
3.6.2 Sampel.....	39
3.7 Teknik Pengumpulan data.....	40
3.8 Teknik Analisa Data.....	41
3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	43
3.10 Deskripsi Lokasi Penelitian.....	43
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	45
4.2 Pembahasan.....	56
 BAB V PENUTUP	
5.1 Simpulan.....	60

5.2 Saran.....	61
----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN - LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jawaban Responden Tentang Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Apakah Anda Mendukung Tentang Peletakan Label Halal Pada Kemasan Produk.....	46
Tabel 4.3 Apakah Anda Mendukung Jika Tidak Ada Label Halap Pada Kemasan Produk.....	46
Tabel 4.4 Apakah Anda Ragu Untuk Membeli Sebuah Produk JikaBanyak Pendapat Negatif Tentang Produk Tersebut	47
Tabel 4.5 Apakah Anda Mendukung Jika Seseorang Membeli Produk Yang Tidak Anda Sukai.....	48
Tabel 4.6 Media Apakah Tulisan Arab Untuk Label Halal Pada Kemasan Menjadi Daya Tarik Untuk Membeli	48
Tabel 4.7 Apakah Anda Mendukung Jika Label Halal Tidak Berbahasa Arab	49
Tabel 4.8 Apakah Logo Halal Yang Ada Sudah Menarik Menurut Anda.....	50
Tabel 4.9 Apakah Anda Mendukung Jika Logo Halal Yang Sudah Ada Diganti Dengan Yang Baru	50
Tabel 4.10 Apakah Menurut Anda Cara Promosi Dalam Penjualan Produk Ber label Halal Sudah MaksimalUntuk Maksimal Untuk	

Menarik Konsumen.....	51
Tabel 4.11 Apakah Ajakan Atau Rayuan Seseorang Kepada Anda Menjadi Pemicu Anda Dalam Membeli Produk.....	52
Tabel 4.12 Apakah Anda Yakin Produk Tersebut Bersih Dan Layak Konsumsi Jika Ada Label Halal Pada Kemasan	52
Tabel 4.13 Apakah Anda Yakin Untuk Membeli Produk Jika Sudah Ada Label Halal Pada Kemasan.....	53
Tabel 4.14 Apakah Anda Termasuk Seorang Yang Sering Membeli Produk Ber Label halal	54
Tabel 4.15 Apakah Anda Tetap Membeli Produk Ber Label Halal Walaupun Banyak Isu Tentang Pemalsuan Produk.....	54
Tabel 4.16 Apakah Produk Dengan Design Kemasan Yang Menarik Membuat Anda Berminat Untuk Membeli	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Gambar Logo Halal Resmi MUI	27
Gambar 3.1	: Gambar Kerangka Konsep.....	36
Gambar 3.2	: Gambar Operasional Konsep.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 3 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 4 : SK 1 (Pengajuan Judul)
- Lampiran 5 : SK 2 (Surat Penetapan Judul Dan Pembimbing)
- Lampiran 6 : SK 3 (Permohonan Seminar Proposal Skripsi)
- Lampiran 7 : SK 4 (Undangan Seminar Proposal)
- Lampiran 8 : Surat Permohonan Perubahan Judul
- Lampiran 9 : Surat Izin Riset
- Lampiran 10 : Surat Pernyataan Telah Melakukan Riset
- Lampiran 11 : SK 5 (Berita Acara Bimbingan Skripsi)
- Lampiran 12 : SK 10 (Undangan Ujian Skripsi)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Oleh karena itu, potensi penduduk Indonesia dalam mengkonsumsi makanan halal cukup besar dan tinggi. Dengan penduduk Indonesia yang jumlahnya kurang lebih sebanyak 262 juta jiwa merupakan pasar yang sangat besar untuk berbisnis sedangkan populasi umat muslim di Indonesia kurang lebih mencapai 85 persen. Oleh karena itu, banyak produk-produk dari dalam dan luar negeri mulai membanjiri pasar bisnis di Indonesia. Hal ini berakibat pada kegelisahaan masyarakat untuk lebih teliti dalam memilih makanan dan tidak sembarang dalam mengkonsumsi makanan. Dengan banyaknya penduduk di Indonesia, banyak perusahaan dari dalam maupun luar negeri berlomba untuk membuat produk makanan dengan banyak variasi sehingga dapat membuat masyarakat tertarik untuk membeli.

Ketertarikan masyarakat dalam membeli suatu produk makanan tidak hanya dari ragam jenis variasi produk itu sendiri tetapi juga dari keindahan tampilan toko dan kebersihan toko tersebut. Masyarakat dapat menilai jika dari pertama kali melihat toko tersebut dan sudah tidak tertarik untuk datang maka masyarakat juga enggan untuk membeli produk makanan di toko tersebut. Dengan tampilan toko yang indah dan variasi makanannya itu dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk datang dan merasakan produk makanan tersebut.

Namun, penjual jangan hanya memikirkan keindahan dan variasi tetapi juga bahan-bahan yang digunakan harus sesuai dengan tampilan toko dan variasi produk.

Kemajuan Indonesia pada bidang pangan sangat pesat, sehingga banyak toko-toko yang menjual produk dari kelas atas sampai ke bawah sudah banyak berdiri di berbagai daerah. Salah satu pilihan yang dapat dipilih oleh masyarakat jika tidak sempat memasak atau ingin merasakan masakan lain. Banyaknya toko-toko yang menjual berbagai produk membuat masyarakat harus memilih mana yang terbaik untuk dibeli. Daya saing yang cukup tinggi membuat para penjual produk tidak kehabisan akal untuk menarik para pembeli datang ke tokonya. Namun sangat di sayangkan, dengan perkembangan zaman sekarang ini banyak para penjual atau pembisnis yang melakukan kecurangan pada pembuatan produk makanan. Banyak produk makanan yang tidak terdapat nilai gizi didalam pengolahan makanan.

Pengelolaan makanan adalah kumpulan metode dan teknik yang digunakan untuk mengubah bahan mentah menjadi makanan atau mengubah makanan menjadi bentuk lain untuk konsumsi oleh manusia atau hewan di rumah atau oleh industri pengelola makanan. Pengelolaan makanan membutuhkan ladang bersih dan telah panen atau produk hewan yang disembeli dan penjual daging dan menggunakannya untuk memproduksi produk makanan menarik, dapat dipasarkan dan tahan lama. Proses yang sama digunakan untuk membuat pakan hewan ([wikipedia.org.wiki.Pengelolaan.Makanan](https://wikipedia.org/wiki/Pengelolaan.Makanan)).

Bahan-bahan yang tidak baik dalam pengolahan makanan digunakan oleh para penjual untuk keuntungan mereka sendiri tanpa memikirkan konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini menjadi perhatian lebih bagi para pembeli khususnya masyarakat muslim untuk lebih berhati-hati dalam membeli produk makanan. Bahan makanan juga menjadi salah satu kriteria konsumen dalam membeli produk. Keinginan masyarakat membeli produk dengan kualitas kebersihan yang baik menjadi salah satu faktor yang harus dipenuhi para penjual produk makanan.

Besarnya peluang bisnis sekarang ini, banyak produk yang berkemasan maupun tidak dari dalam ataupun luar negeri masuk memenuhi pasar Indonesia. Karena banyaknya produk tersebut, masyarakat bingung untuk menentukan pilihan khususnya umat muslim yang hanya mengkonsumsi produk halal untuk membeli produk tersebut. Konsep kehalalan pada masyarakat Indonesia sudah di terapkan dalam kehidupan bermasyarakat. Karena hal tersebut berkaitan dengan bersih dan suci dan layak untuk dikonsumsi.

Namun, karena zaman yang semakin modern dan canggih ini masih banyak saja terjadi kecurangan dan penipuan yang dilakukan pihak yang tidak bertanggung jawab khususnya pada produk makanan. Banyak hal yang dilakukan oleh pihak yang tidak berwenang seperti memalsukan kemasan suatu produk dan mencurangi pengolahan bahan-bahan makanan. Hal ini menjadi keraguan konsumen dalam membeli suatu produk dan dapat mengurangi minat beli masyarakat.

Kotler & Keller, 2009 (Yuliani, 2016:6) Minat beli merupakan perilaku dari konsumen yang timbul karena respon komunikasi tersebut terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk Schiffman dan Kanuk 2007 (Yuliani, 2016:6) minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Produk yang semakin banyak di Indonesia dan terjadi banyaknya kecurangan membuat pemerintah sulit untuk melihat mana produk halal dan tidak terlebih produk dari luar negeri sehingga terjadi kebijakan setiap produk yang akan masuk ke pasar Indonesia harus melewati proses sertifikasi halal di Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Sekarang ini proses tersebut telah diambil alih pemerintah dengan membentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) sesuai Undang-undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

MUI bukan tidak diikuti sertakan lagi dalam sertifikasi produk halal tersebut, BPJPH memberikan kewenangan kepada MUI untuk menfatwakan bahwa sebuah produk dinyatakan halal atau haram. Dengan adanya sertifikasi seperti ini, masyarakat tidak perlu bingung untuk mengonsumsi produk karena sudah terjamin jika produk tersebut layak konsumsi (halal).

Kota Medan merupakan ibu kota Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Kota ini merupakan kota terbesar ketiga setelah Jakarta dan Surabaya, serta kota terbesar di luar Pulau Jawa. Kota Medan merupakan pintu gerbang wilayah Indonesia bagian Barat dengan keberadaan Pelabuhan Belawan dan Bandar Udara

Internasional Kuala Namu yang merupakan bandara terbesar kedua di Indonesia. Akses pusat Kota menuju pelabuhan dan bandara dilengkapi dengan jalan tol dan kereta api. Medan adalah kota pertama di Indonesia yang mengintegrasikan bandara dengan kereta api. Berbatasan dengan Selat Malaka menjadikan Medan kota perdagangan, industri, dan bisnis yang sangat penting di Indonesia (id.m.wikipedia.org/wiki/Kota-Medan)

Peneliti memilih kota Medan sebagai tempat penelitian di karenakan kota Medan merupakan kota yang besar dengan jumlah penduduk yang sangat banyak. kota Medan juga sebagai kota dengan lahan bisnis yang menggiurkan juga dengan banyaknya penduduk tersebut berbagai macam opini terhadap sesuatu hal akan timbul secara beragam. Salah satunya ialah terhadap suatu produk yang mencantumkan tulisan halal pada kemasannya apakah memunculkan minat beli masyarakat terhadap produk tersebut.

Berdasarkan Uraian di atas, peneliti ingin meneliti bagaimana opini masyarakat tentang tulisan halal pada kemasan produk terhadap minat beli di kota Medan sekaligus menguji perhatian, pengetahuan, dan pemahaman mereka. penulis ingin menjadikan uraian tersebut sebagai latar belakang dari penelitiannya yang berjudul “*Opini Masyarakat Tentang Label Halal Pada Kemasan Produk Terhadap Minat Beli di Kota Medan*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka penulis menetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “*Bagaimana Opini Masyarakat*

Tentang Label Halal Pada Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Di Kota Medan”.

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk memperjelas dan membatasi ruang lingkup penelitian dan untuk menghasilkan uraian yang sistematis di perlukan pembatasan masalah. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah : “Penelitian ini hanya dilakukan di Dusun I, Desa Helvetia, Kecamatan Labuhan Deli, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara”.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana opini masyarakat terhadap label halal pada kemasan produk terhadap minat beli di Kota Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat disumbangkan kepada FISIP UMSU khususnya jurusan Ilmu Komunikasi dalam rangka memperkaya khasanah penelitian dan sumber bacaan.

1.5.2 Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat diharapkan memberi masukan kepada berbagai pihak khususnya kepada masyarakat dan para penjual produk.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada penulisan skripsi ini peneliti membuat suatu sistematika dengan membagi tulisan menjadi V (lima) bab yaitu:

BAB I: Pendahuluan

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Uraian Teoritis

Bab ini berisikan tentang teori Komunikasi, Opini Publik, Halal, Label Halal, Kemasan, produk , Minat Beli, Teori AIDDA.

BAB III: Metode Penelitian

Berisikan persiapan dan pelaksanaan Penelitian yang menguraikan tentang Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Operasional Variabel, Definisi Operasional, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi dan Waktu Penelitian, Dekripsi Lokasi Penelitian.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berisikan Hasil Penelitian dan Pembahasan.

BAB V: Penutup

Berisikan uraian berupa simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Secara umum, Komunikasi adalah proses penyampaian pesan antara komunikator terhadap komunikan dengan atau tidak menggunakan media dan menghasilkan umpan balik. Komunikasi terjadi dengan melibatkan dua orang atau lebih. Semakin berkembangnya zaman ini banyak bermunculan ahli-ahli yang mendefinisikan komunikasi antara lain :

- a. Menurut Ruben & Stewart, 1998 (Liliweri, 2011:35) Komunikasi merupakan proses yang menjadi dasar pertama memahami hakikat manusia, dikatakan sebagai proses karena ada aktivitas yang melibatkan peranan banyak elemen atau tahapan yang meskipun terpisah-pisah, namun semua tahapan ini saling terkait sepanjang waktu. Contoh, dalam suatu percakapan yang sederhana saja selalu ada langkah seperti penciptaan pesan, pengiriman, penerimaan, dan interpretasi terhadap pesan.
- b. Menurut Zaretsky, 1999 (Liliweri, 2011:35) Komunikasi adalah interaksi untuk menopang koneksi antarmanusia sehingga dapat menolong mereka memahami satu sama lain bagi pengakuan terhadap kepentingan bersama.
- c. Menurut Rogers & Lawrence Kincaid, 1981 (Cangara, 2014:22) Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk

atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian mendalam.

Secara terminologis komunikasi berarti penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap menurut (Effendy, 2011:11-17) yaitu :

1) Proses Komunikasi Secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampain pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dakam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada 9 komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak di pergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain. Wilbur schramm, seorang ahli komunikasi dalam karyanya, “*Communication Research in the United States*”, menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of refrence*), yakni paduan pengalaman dan pengertian(*collection of experiences and meanings*) yang pernah diperoleh komunikan. (Effendy, 2011:13).

2) Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang

komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Pentingnya peranan media, yakni media sekunder, dalam proses komunikasi, di sebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan. Surat kabar, radio, atau televisi misalnya, merupakan media yang efisien dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang amat banyak.

Akan tetapi, oleh para ahli komunikasi diakui bahwa ke efektifan dan efisiensi komunikasi bermedia hanya 10 dalam menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif. Menurut mereka, yang efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan persuasive adalah komunikasi tatap muka karena kerangka acuan (*frame of reference*) komunikan dapat diketahui oleh komunikator, sedangkan dalam proses komunikasinya, umpan balik berlangsung seketika, dalam arti kata komunikator mengetahui tanggapan atau reaksi komunikan pada saat itu juga. Ini berlainan dengan komunikasi bermedia seperti halnya dengan menggunakan media massa, yang tidak memungkinkan komunikator mengetahui kerangka acuan khalayak yang menjadi sasaran komunikasinya, umpan balik berlangsung tidak pada saat itu. Jadi, ketika dua orang atau lebih terlibat komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang di perbincangkan. Kesamaan bahasa yang di pergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan kata lain, mengerti

bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Jelas bahwa percakapan tersebut dapat dikatakan komunikatif apabila keduanya selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang di perbincangkan.

Pengertian komunikasi yang dipaparkan di atas sifatnya syariah, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kegiatan komunikasi yang tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain sebagainya (Effendy, 2011:09).

Walaupun istilah “komunikasi” sudah sangat akrab di telinga namun membuat definisi mengenai komunikasi ternyata tidaklah semudah yang diperkirakan. Stephen Littlejohn mengatakan : *Communication is difficult to define. The word is abstract and. Like most terms, posses numerous meanings* (komunikasi sulit untuk didefinisikan. Kata “komunikasi” bersifat abstrak, seperti kebanyakan istilah, memiliki banyak arti).

Kesulitan dalam mendefinisikan kata “komunikasi”, baik bagi kepentingan akademis maupun penelitian, disebabkan kata kerja *to communicate* (berkomunikasi) sudah sangat mapan sebagai kosakata yang sangat umum dan karenanya tidak mudah ditangkap maknanya untuk keperluan ilmiah. Kata komunikasi menjadi salah satu kata yang paling sering digunakan dalam percakapan baik dalam bahasa Inggris maupun bahasa Indonesia.

Frank Dance (1970) melakukan terobosan penting dalam upayanya memberikan klarifikasi terhadap pengertian komunikasi. Ia mengklarifikasi teori

komunikasi yang banyak itu berdasarkan sifat-sifatnya. Dance mengajukan sejumlah elemen dasar yang digunakan untuk membedakan komunikasi. Ia menemukan tiga hal yang disebutnya dengan “diferensiasi konseptual kritis” (*critical conceptual differentiation*) yang membentuk dimensi dasar teori komunikasi yang terdiri atas : dimensi level observasi, dimensi kesengajaan, dan dimensi penilaian normatif (Morissan, 2013:8).

(a) Level Observasi

Dimensi pertama adalah level observasi (*level of observation*), menurutnya beberapa definisi mengenai komunikasi bersifat sangat luas (*Inclusive*) sementara definisi lainnya bersifat terbatas. Misalnya, definisi komunikasi yang menyatakan komunikasi adalah *the process that links discontinuous parts of the living world to one another* (proses yang menghubungkan bagian-bagian yang terputus dari dunia yang hidup satu sama lainnya) dinilai sebagai definisi yang terlalu umum atau luas. Sebaliknya definisi yang menyatakan, *communication as the means of sending military messages, orders etc, as by telephone, telegraph, radio, and couriers* (komunikasi adalah alat untuk mengirim pesan militer, perintah dan sebagainya melalui telepon, telegraf, radio, dan kurir) sebagai terlalu sempit (Morissan, 2013:9).

(b) Kesengajaan

Dimensi kedua adalah *intentionality* atau kesengajaan. Sebagian definisi mengenai komunikasi yang dikemukakan para ahli hanya memasukkan faktor pengiriman dan penerimaan pesan yang memiliki kesengajaan atau maksud tertentu (*purposeful*); sementara definisi lain tidak memasukkan batasan ini.

Definisi berikut ini merupakan contoh definisi yang memasukkan faktor kesengajaan atau maksud tertentu misalnya: komunikasi adalah *those situation in which a source transmits a message to a receiver with conscious intent to affect the latter's behaviors* (situasi di mana sumber mengirimkan pesan kepada penerima dengan sengaja untuk memengaruhi tingkah laku penerima). Adapun definisi yang tidak memerlukan kesengajaan atau maksud tertentu misalnya: *It is process that makes common to two or several what was the monopoly of one or same*, (komunikasi adalah proses yang membuat dua atau beberapa orang memahami apa yang menjadi monopoli satu atau beberapa orang lainnya) (Morissan, 2013 : 9-10).

(c) Penelitian Normatif

Dimensi ketiga adalah penilaian normatif (*normative judgement*). Sebagian definisi mengenai komunikasi memasukkan pernyataan keberhasilan atau keakuratan (*accuracy*), sedangkan definisi lainnya tidak memiliki penilaian implisif semacam itu. Definisi berikut ini, misalnya, menganggap proses komunikasi selalu berakhir dengan kesuksesan. Misalnya: *communication is the verbal interchange of a thought or idea*, (komunikasi adalah pertukaran verbal dari pemikiran dan gagasan). Asumsi dari definisi ini adalah pemikiran atau gagasan itu selalu berhasil dipertukarkan. Definisi lainnya, sebaliknya, tidak menilai apakah hasil komunikasi itu akan berhasil atau tidak. Misalnya *communication is the transmission of information*. Di sini terjadi pengiriman informasi, namun pengiriman itu tidak harus berhasil (diterima atau dipahami) (Morissan, 2013:10).

2.1.2 Elemen Komunikasi

Setiap peristiwa komunikasi dalam tingkat apapun, apakah komunikasi antarpribadi ataupun komunikasi massa, akan melibatkan elemen-elemen komunikasi. Menurut Joseph Dominick (2002) setiap peristiwa komunikasi akan melibatkan delapan elemen komunikasi yang meliputi : sumber, encoding, pesan, saluran, decoding, penerima, umpan balik, dan gangguan. Pada dasarnya gagasan mengenai elemen komunikasi berdasarkan unsur-unsur atau elemen yang memnbentuknya. Kita akan membahas elemen komunikasi ini satu persatu (Morissan, 2013 : 16-17)

a. Sumber (*Komunikator*)

Proses komunikasi dimulai atau berawal dari sumber (*source*) atau pengiriman pesan yaitu dimana gagasan, ide atau pikiran berasal yang kemudian akan disampaikan kepada pihak lainnya yaitu penerima pesan. Sumber atau pengirim pesan sering pula disebut dengan “komunikator”. Sumber atau komunikator bisa jadi adalah individu, kelompok atau bahkan organisasi. Komunikator mungkin mengetahui atau tidak mengetahui pihak yang akan menerima pesannya.

Menurut Hovland (1953), karakteristik sumber berperan dalam memengaruhi penerimaan awal pada pihak penerima pesan namun memiliki efek minimal dalam jangka panjang. Hovland menyebut efek jangka Panjang dari sumber sebagai efek tidur (*sleeper efferct*).

b. Enkoding

Enkoding dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan sumber untuk menerjemahkan pikiran dan ide-idenya ke dalam suatu bentuk yang dapat di terima oleh indra pihak penerima. Jika Anda akan mengatakan sesuatu, maka otak dan lidah akan bekerja sama untuk menyusun kata-kata dan membentuk kalimat.

Enkoding dalam proses komunikasi dapat berlangsung satu kali namun dapat terjadi berkali-kali. Dalam percakapan tatap muka, pembicara melakukan enkoding terhadap pikiran atau idenya ke dalam kata-kata. Dalam percakapan melalui telepon, proses enkoding terjadi dua kali. Pembicara melakukan enkoding terhadap pikirannya dan pesawat telepon melakukan enkoding terhadap gelombang suara yang dikeluarkan pembicara.

c. Pesan

Ketika kita berbicara maka kata-kata yang kita ucapkan adalah pesan (*messages*). Ketika Anda menulis surat maka apa yang Anda tuliskan di ataskertas adalah pesan. Jika Anda tengah menonton televisi maka program yang tengah Anda saksikan atau dengar adalah pesan. Pesan memiliki wujud (*physical*) yang dapat dirasakan atau di terima oleh indra. Dominick mendefinisikan pesan sebagai : *the actual physical product that the source encodes*. (produk fisik aktual yang telah di enkoding sumber). Harap diperhatikan perbedaan antara enkoding dengan pesan karena keduanya tampak serupa. Enkoding adalah proses yang terjadi di otak untuk menghasilkan pesan, sedangkan pesan adalah hasil dari proses enkoding yang dapat dirasakan atau diterima oleh indra.

Pesan yang disampaikan manusia dapat berbentuk sederhana namun bisa memberikan pengaruh yang cukup efektif misalnya ucapan “Tidak!”, pesan dapat pula bersifat rumit dan kompleks seperti teori relativitas Einstein. Pesan dapat ditujukan kepada satu individu saja atau kepada jutaan individu. Pesan dapat dihasilkan dengan biaya murah bahkan gratis (misalnya kata-kata yang diucapkan), namun pesan dapat pula di hasilkan dengan biaya cukup mahal (misalnya buku ini).

Penerima pesan memiliki kontrol yang berbeda-beda terhadap berbagai bentuk pesan yang di terimanya. Ada pesan yang mudah sekali di abaikan atau ditolak oleh penerima, dalam hal ini penerima memiliki kontrol yang besar terhadap pesan yang diterimanya namun ada pula pesan yang sulit untuk dikontrol atau di hentikan (Morissan, 2013:19-20).

d. Saluran

Saluran atau *Channel* adalah jalan yang dilalui pesan untuk sampai kepada penerima. Gelombang radio membawa kata-kata yang diucapkan penyiar di studio atau memuat pesan visual yang ditampilkakan di layar kaca televisi. Aliran udara dapat juga berfungsi sebagai saluran. Ketika Anda mencium bau aroma makanan maka udara bertindak sebagai saluran yang menyampaikan pesan ke hidung Anda. Pesan apa yang Anda terima ketika Anda mencium wangi parfum mahal dari tubuh seorang wanita yang berdiri di dekat Anda.

Pesan terkadang membutuhkan lebih dari satu saluran untuk dapat mencapai penerimanya. Suara penyiar di stasiun radio menggunakan saluran gelombang elektromagnetik untuk menvapai pesawat radio penerima yang

kemudian mengubahnya menjadi gelombang suara yang merambat melalui udara sebelum mencapai telinga pendengarnya.

Para ahli komunikasi pada mulanya berpendapat bahwa komunikasi tatap muka (*face to face communication*) atau disebut juga dengan komunikasi interpersonal sebagai bentuk komunikasi yang memiliki efek atau pengaruh yang paling kuat, jika di bandingkan dengan komunikasi massa, karena komunikasi interpersonal terjadi secara langsung, melibatkan sejumlah kecil orang atau mungkin hanya dua orang yang sedang berbicara, serta adanya umpan balik yang bersifat segera. Adapun komunikasi massa tidak dapat dilakukan secara langsung atau bersifat satu arah (*linear*), melibatkan sejumlah besar orang serta umpan balik yang tidak bersifat segera (Morissan, 2013:20-21).

e. Dekoding

Kegiatan penerimaan pesan diawali dengan proses dekoding yang merupakan kegiatan yang berlawanan dengan proses encoding. Dekoding adalah kegiatan untuk menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan-pesan fisik ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima. Ketika Anda membaca kalimat pada buku ini maka Anda melakukan dekoding terhadap pesan yang ada di buku ini. Jika Anda juga mendengarkan radio sambil membaca buku ini maka Anda melakukan dua dekoding secara serentak, satu audio dan satu visual. Baik manusia ataupun teknologi (misalnya radio dan televisi) merupakan dekoder yaitu elemen komunikasi yang melakukan dekoding (Morissan, 2013:21-22).

f. Penerima (*Komunikan*)

Penerima atau *receiver* atau disebut juga audiensi adalah sasaran atau target dari pesan. Penerima sering juga di sebut dengan “komunikan”. Penerima dapat berupa satu individu, satu kelompok, lembaga atau bahkan suatu kumpulan besar manusia yang tidak saling mengenal. Siapa yang akan menerima pesan (penerima pesan) dapat di tentukan oleh sumber, misalnya dalam komunikasi melalui telepon. Namun ada kalanya penerima pesan tidak dapat di tentukan oleh sumber misalnya dalam program siaran televisi. Perlu di perjelas disini bahwa dalam situasi tertentu, sumber dan penerima pesan dapat langsung berhubungan namun dalam kesempatan lain sumber dan penerima pesan dipisah oleh ruang dan waktu.

Pada awal studi komunikasi massa terdapat pandangan bahwa khalayak atau audiensi adalah pihak yang lemah (*vulnerable*) yang gampang sekali dipengaruhi oleh informasi atau pesan yang disampaikan. Teori mengenai jarum hipodermik atau teori stimulus respon (S-R Teori) membuktikan hal ini. Menurut teori ini media massa amat perkasa dalam memengaruhi penerima pesan. Teori S-R menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen yaitu media massa dan penerima pesan yaitu khalayak. Media massa mengeluarkan stimulus dan penerima menanggapi dengan menunjukkan respon sehingga dinamakan teori stimulus-respon. Teori jarum hipodermik atau teori S-R meyakini bahwa kegiatan mengirimkan pesan sama halnya dengan tindakan menyuntikkan obat yang bisa langsung masuk ke dalam jiwa penerima pesan. Sebagaimana peluru yang ditembakkan dan langsung masuk

ke dalam tubuh. Misalnya, efek tayangan kekerasan di televisi terhadap anak-anak yang dapat mendorong anak-anak melakukan tindakan kekerasan pula.

Penelitian mutakhir menunjukkan bahwa pandangan yang menempatkan audiensi sebagai pihak yang lemah ternyata tidak selalu benar. Audiensi tidak selalu memiliki respon yang sama terhadap setiap pesan. Tidak semua anak-anak, misalnya, mudah terpengaruh dengan tayangan kekerasan di televisi atau cerita di buku komik. Dengan kata lain, pengaruh atau efek pesan yang di sampaikan media massa tergantung pada jenis atau tipe dari audiensi yang di tuju. Penelitian yang dilakukan universitas Yale menunjukkan bahwa audiensi tidak terpengaruh secara sama oleh pesan yang bertujuan mengubah sikap. Misalnya, orang-orang yang memiliki apresiasi tinggi terhadap ikatan kelompok (*group membership*) hampir-hampir tidak terpengaruh dengan pesan yang menolak ikatan kelompok.

Mereka yang menunjukkan sikap agresif kepada pihak lainnya juga cenderung tidak terpengaruh dengan pesan yang menentang sikap agresif tersebut. sebaliknya, audiensi yang memiliki penghargaan diri yang rendah (*low self-esteem*) serta kurang melakukan hubungan sosial akan lebih mudah terpengaruh dengan persuasif di bandingkan dengan mereka yang memiliki penghargaan diri yang tinggi serta memiliki sikap “cuek” terhadap orang lain (Morissan, 2013 : 22-24).

g. Umpan Balik

Umpan balik atau *feedback* adalah tanggapan atau respons dari penerima pesan yang membentuk dan mengubah pesan berikut yang akan disampaikan sumber. Umpan balik menjadi tempat perputaran arah dari arus komunikasi.

Artinya sumber pertamakemudian menjadi penerima, sementara penerima pertama menjadi sumber baru. Umpan balik berguna bagi sumber karena umpan balik memungkinkan sumber untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang muncul. Umpan balik juga penting bagi penerima karena memungkinkan penerima berusaha untuk mengubah elemen-elemen dalam proses komunikasi. Umpan balik terdiri atas dua jenis, yaitu umpan balik positif dan umpan balik negatif. Umpan balik positif dari penerima akan mendorong lebih jauh proses komunikasi sementara umpan balik negatif akan mengubah proses komunikasi atau bahkan mengakhiri komunikasi itu sendiri. Umpan balik dapat timbul seketika ataupun tertunda. Umpan balik seketika terjadi bila reaksi dari penerima pesan dapat langsung di terima oleh sumber (Morissan, 2013 : 24-25).

h. Gangguan

Elemen terakhir dalam komunikasi adalah gangguan atau *noise*. Gangguan dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menginterupsi proses pengiriman pesan. Gangguan yang sangat kecil mungkin dapat diabaikan, namun terlalu banyak gangguan dapat menghambat pesan untuk mencapai tujuannya. Setidaknya terdapat tiga jenis gangguan yaitu gangguan semantik, gangguan mekanik, dan gangguan lingkungan.

Gangguan semantik terjadi bila mana orang memiliki arti yang berbeda atas kata-kata atau ungkapan yang sama. “susu ini bagus untuk tulang,” kata seorang anak pada sebuah iklan susu di televisi. Temannya mengira “tulang” adalah tulang pada tubuh manusia. Namun yang di maksud disini adalah “tulang” yang berarti paman, (dalam bahasa batak tulang berarti paman).

Gangguan mekanik terjadi jika muncul masalah dengan alat yang digunakan untuk membantu terjadinya komunikasi. Pesawat televisi tidak dapat menerima gambar dengan jelas karena tiang antenanya patah. Pena tidak dapat digunakan karena kehabisan tinta, internet tidak dapat digunakan karena modemnya tidak berfungsi.

Gangguan ketiga di namakan dengan gangguan lingkungan. Gangguan lingkungan terjadi jika sumber gangguan berasal dari luar elemen-elemen komunikasi yang sudah di sebutkan di atas. Gangguan ini biasanya berada di luar kontrol sumber atau penerima, misalnya dua orang yang bercakap-cakap di klub malam yang memutar musik keras-keras. Namun gangguan lingkungan juga dapat berasal dari sumber atau penerima pesan. Misalnya, Anda mencoba berbicara kepada seseorang yang sedang memainkan instrumen musik atau bicara kepada orang sedang mengetuk-ngetukkan jarinya di meja. Semakin besar gangguan, maka pesan yang di terima menjadi semakin tidak jelas. Umpan balik penting untuk mengurangi efek gangguan. Semakin cepat umpan balik di terima semakin cepat pula gangguan dapat di atasi (Morissan, 2013 : 26).

2.2 Opini Publik

2.2.1 Pengertian Opini Publik

William Albiq (Olii, 2007 : 20) opini publik adalah suatu jumlah dari pendapat individu-individu yang diperoleh melalui perdebatan dan opini publik merupakan hasil interaksi antar individu dalam suatu publik. Dalam bukunya *Pendapat Umum*, Bernard Hennessy, 1990 (Olii, 2007 : 20-21), mengemukakan 5 faktor pendapat umum (opini publik) :

- a. Adanya isu (*Presence of an issue*). Harus terdapat konsensus yang sesungguhnya, opini publik berkumpul di sekitar isu. Isu dapat didefinisikan sebagai situasi kontemporer yang mungkin tidak terdapat kesepakatan, paling tidak unsur kontroversi terkandung didalamnya dan juga isu mengandung konflik kontemporer.
- b. *Nature of publics*. Harus ada kelompok yang dikenal dan berkepentingan dengan persoalan itu.
- c. Pilihan yang sulit (*complex of preferences*), mengacu pada totalitas opini para anggota masyarakat tentang suatu isu.
- d. Suatu pertanyaan/opini (*expression of opinion*). Berbagai pertanyaan bertumpuk sekitar isu. Pertanyaan biasanya melalui kata-kata yang diucapkan atau dicetak, tetapi sewaktu-waktu gerak-gerik, kepalan tinju, lambaian tangan, dan tarikan napas panjang, merupakan suatu pernyataan/opini. Doop berbicara mengenai opini publik “internal” dan “tersembunyi”. Apabila sikap publik tidak berkenan dengan isu tertentu “tidak diungkapkan”. Menurutnya, itulah opini publik yang internal. Namun, pendapat internal tidak bersifat publik. Mengenai opini publik yang tersembunyi, Doop mengemukakan pendapat ini mengaju kepada sikap rakyat mengenai suatu isu, tidak menggugah atau memengaruhi prilakunya.
- e. Jumlah orang terlibat (*Number of persons involved*). Opini publik adalah *besarnya (size)* masyarakat yang menaruh perhatian terhadap isu. Definisi itu mengemukakan pertanyaan mengenai jumlah secara baik sekali dan

dirangkum dalam ungkapan “sejumlah orang penting”, dengan maksud mengesampingkan isu-isu kecil dengan pertanyaan-pertanyaan yang tidak begitu penting dari individu yang sifatnya sangat pribadi.

Menurut Santoso Sastropetro, 1990 (Olii, 2007 : 20) istilah opini publik sering digunakan untuk menunjuk kepada *pendapat-pendapat kolektif dari sejumlah besar orang*. Astrid, 1975 (Olii, 2007 : 21-22) beberapa pengertian mengenai Opini Publik yaitu sifat umum yang diselidiki ilmu komunikasi merupakan bentuk kelompok (sosial) yang kolekti dan tidak permanen. Perkataan “publik” melukiskan kelompok manusia yang berkumpul secara spontan dengan syarat-syarat :

- a. Menghadapi suatu persoalan,
- b. berbeda opini mengenai suatu persoalan dan berusaha mengatasinya,
- c. untuk mencapai jalan keluar melalui keinginan berdiskusi. Di sini publik belum terbentuk dan tidak terorganisir. Setiap publik terikat persoalan, dengan sendirinya terbentuk banyak publik, karena masing-masing mempunyai persoalan yang minta perhatian. Perkataan “*public*” membawa persoalan komunikasi mengenai “*What the public wants*”. Peranan komunikator harus mengetahui keinginan komunikasi misal, dalam penyebaran informasi yang sesuai dengan keinginannya.

Menurut Santoso Sastropetra, 1990 (Olii, 2007:33) opini adalah suatu pernyataan tentang sikap mengenai suatu masalah yang bersifat kontroversial. William Albigh, 1939 (Arifin, 2003:116), misalnya mengemukakan bahwa

pendapat umum adalah hasil daripada interaksi antara orang-orang dalam suatu kelompok.

2.2.2 Pembentukan Opini

Dalam pembentukan suatu opini mengenai suatu persoalan, yang diawali dengan diskusi. Kemungkinan untuk mencapai opini yang benar ataupun baik untuk pemecahan persoalan, tergantung sekali dari :

- a. Apakah minoritas dapat juga berbicara lain daripada mayoritas;
- b. Informasi yang cukup dan benar dapat di pakai sebagai landasan ataupun titik tolak pembentuk pendapat;
- c. Sifat manusia untuk berpihak;

Beberapa individu mempunyai opini yang saling bertentangan secara simultan dan bahkan saling terpisah, sebagaimana halnya kelompok sosial yang mempunyai anggota yang memiliki pandangan berbeda opininya tidak sesuai dengan anggota kelompok lain.

Masalahnya terdapat pengaruh yang menghasilkan :

- a. Kesepakatan yang banyak jumlahnya pada opini manusia;
- b. Penggolongan opini di antara kelompok kebudayaan; dan
- c. Pola opini tertentu yang inklusif dan eksekutif dalam diri individu.

Proses pembentuk opini dalam setiap kasus mungkin lambat, atau cepat, atau ditangguhkan pada setiap saat. Faktor-faktor yang membatasi dan memengaruhi sejumlah fakta. Pengalaman dan penilaian yang merupakan bagian dari perumusan opini, mungkin terjadi dalam sejumlah kombinasi yang hampir tidak berakhir dengan berbagai intensitas dan berbagai macam hasil. Ada berbagai

pengaruh yang kuat untuk kesamaan opini sebagaimana hanya ada pengaruh yang kuat untuk keanekaragaman. Dalam beberapa kasus, satu pengaruh saja atau beberapa pengaruh yang memperkuat dapat melebihi yang lain, mempersempit pilihan dengan cepat kepada butir opini yang dipegang dengan teguh (Olii, 2007 : 35-37).

Opini publik merupakan pendapat yang ditimbulkan oleh adanya unsur-unsur sebagai berikut :

- a. Adanya masalah atau situasi yang bersifat kontroversial yang menimbulkan pro dan kontra.
 - 1) Pro adalah suatu reaksi yang baik, positif, atau setuju terhadap suatu hal.
 - 2) Kontra adakah reaksi negatif, menentang, atau tidak setuju terhadap suatu.
- b. Adanya publik yang terpicat kepada masalah tersebut dan berusaha memberikan pendapatnya.
- c. Adanya kesempatan bertukar pikiran atau berdebat mengenai masalah yang kontroversial tersebut.

2.3 Halal

Halal merupakan sesuatu yang di bolehkan untuk digunakan dalam agama Islam. Kata halal lebih sering digunakan untuk menunjukkan bahwa makanan dan minuman yang di konsumsi baik, bersih, layak konsumsi, dan tidak merusak kesehatan. Seperti di jelaskan dalam Qur'an surat Al-Maidah ayat 88, yaitu :

وَكُلُّ مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَآتَوْهُ اللَّهُ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ (٨٨)

Artinya : “dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”

Surat di atas berisikan tentang, manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi makanan baik dan halal, bersih, dan berkualitas dari rezeki yang diberikan Allah untuk kelangsungan hidupnya.

2.4 Label Halal

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang di sertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, di tempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan. Menurut peraturan Pemerintah Pasal 10, pencantuman keterangan halal atau tulisan “halal” pada label merupakan kewajiban apabila pihak yang memproduksi dan atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia menyatakan (mengkalim) bahwa produknya halal bagi umat Islam.

Logo yang biasa dipakai dalam peletakkan label halal adalah logo Majelis Ulama Indonesia (MUI). Logo tersebut adalah identifikasi resmi yang diberikan oleh MUI terhadap produk yang telah lolos uji halal yang dilakukan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI).Sertifikasi halal resmi dari MUI ditunjukkan dengan logo berupa tulisan halal (indonesia dan Arab) yang dilingkari dengan nama

lembaga MUI (Indonesia dan Arab), kemudian di bawahnya dilengkapi dengan nomor sertifikatnya.

Keterangan label halal tersebut berupa :

a. Logo

Logo merupakan suatu gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya (wikipedia.org.wiki.logo)

b. Bahasa Arab atau Aksara Arab.

Bahasa Arab atau Aksara Arab adalah bahasa Semit Tengah, yang termasuk dalam rumpun Bahasa Semit dan berkerabat dengan bahasa Ibrani dan Bahasa nep Arami (wikipedia.org.wiki.Bahasa.Arab)

Adapun logo tersebut adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Logo Halal Resmi MUI



Sumber : www.halalmui.org

2.5 Kemasan

Kemasan (*packaging*) mempunyai arti penting, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik pelanggan (Assauri, 2010:208-209).

Kemasan (*Packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Pada dasarnya, fungsi kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Namun, saat ini ada banyak faktor yang membuat kemasan menjadi sarana pemasaran penting. Kompetisi dan kerumunan yang semakin padat di rak-rak toko pengecer berarti bahwa kemasan sekarang harus melakukan banyak tugas penjualan mulai dari menarik perhatian pelanggan, menggambarkan produk, hingga membuat penjualan. Perusahaan menyadari kekuatan kemasan yang baik agar konsumen segera mengenali suatu perusahaan atau merek. Kemasan design yang buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan. Dalam tahun-tahun terakhir, keamanan produk juga menjadi perhatian kemasan yang utama (Kotler dan Armstrong, 2008:275-276).

2.6 Produk

Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat di deteksi pancaindra). Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau baruan dari semua wujud di atas. Jasa adalah produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual, seperti gunting rambut, penyiapan pajak, dan perbaikan rumah. Jasa pada

dasarnya (tidak terdeteksi pancaindra) dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas apapun (Abdullah dan Tantri, 2012:153).

2.6.1 Klasifikasi Produk

a. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk shopping, produk khusus, dan produk yang tidak di cari. Produk sehari-hari adalah produk dan jasa konsumen yang pembeliannya sering, seketika, hanya sedikit membanding-bandingkan, dan usaha membelinya minimal. Produk shopping adalah produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga, dan gayanya. Produk khusus adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli. Produk yang tidak dicari adalah produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun diketahui, biasanya tidak terpikir untuk membelinya (Abdullah dan Tantri, 2012:155-156).

b. Produk Industri

Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli. Terdapat tiga kelompok produk industri, yaitu bahan dan suku cadang, barang

modal, serta perlengkapan dan jasa. Bahan dan suku cadang adalah produk industri yang menjadi bagian produk pembeli, lewat pengolahan lebih lanjut atau sebagai komponen, barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli. Perlengkapan dan jasa adalah produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir (Abdullah dan Tantri, 2012:157-158).

c. Mutu Produk

Mutu adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menempatkan posisi. Di sini, mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya (Abdullah dan Tantri, 2012:159).

d. Sifat-Sifat Produk

Perusahaan dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari pesaing (Abdullah dan Tantri, 2012:159).

e. Rancangan Produk

Rancangan adalah konsep yang lebih luas ketimbang gaya. Dengan semakin meningkatnya persaingan, rancangan akan menawarkan salah satu alat paling ampuh untuk membedakan dan menetapkan posisi produk dan jasa perusahaan. Rancangan bagus dapat menarik perhatian, memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan memberikan keunggulan kuat untuk bersaing bagi produk di pasar sasaran (Abdullah dan Tantri, 2012:159-160).

2.6.2 Pendekatan Dalam Pengembangan Produk

Terdapat dua pendekatan dalam pengembangan produk, yaitu pendekatan sequential dan pendekatan concurrent. Pendekatan sequential atau disebut juga

pendekatan tradisional umumnya dari tahap identifikasi kebutuhan pasar yang kemudian akan diikuti dengan tahapan disain yang meliputi aktivitas yang mengidentifikasi spesifikasi produk berdasarkan kebutuhan konsumen yang dinyatakan pada tahap sebelumnya, perancangan konsep produk dan perancangan secara detail. Kemudian di lanjutkan dengan tahapan untuk mewujudkan rancangan produk yang telah di buat dalam bentuk prototype untuk mengevaluasi apakah rancangan sudah bekerja atau menunjukkan performance yang sesuai dengan keinginan pasar. Jika ya, maka perancangan proses dan sistem manufacturing produk dapat dilakukan dan implementasikan untuk dapat memproduksi rancangan tersebut. Pendekatan concurrent dalam pengembangan produk berusaha merancang suatu produk dan melakukan proses manufacturnya secara bersamaan dengan harapan dapat mengantisipasi pesatnya persaingan dan semakin pendeknya siklus hidup produk. Proses di mulai dari tahap identifikasi kebutuhan pasar. Perbedaan dengan pendekatan sebelumnya pada adanya beberapa fungsi yang secara paralel dilaksanakan dengan fungsi yang lain. Teknik *Quality Function Deployment* (QFD) dapat digunakan untuk menentukan spesifikasi produk. Ferifikasi produk, kemampuan untuk diproduksi dan kegunaan dari produk dapat di lakukan dengan menggunakan teknik Rapid prototyping. Jika aspek lingkungan menjadi salah satu pertimbangan maka proses bersih (*Clean Process*) dapat digunakan pada tahap desain. Setelah melalui proses CPPD maka produk akan diproduksi dan di distribusikan (Basmalah dan Handoko, 2014:45-47).

2.7 Minat Beli

Kotler & Keller, 2009 (Yuliani, 2016:6) Minat beli merupakan perilaku dari konsumen yang timbul karena respon komunikasi tersebut terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk Schiffman dan Kanuk 2007 (Yuliani, 2016:6) minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Minat beli merupakan respon komunikasi terhadap objek yang memiliki indikator sebagai berikut :

a. Bujukan

Bujukan adalah rayuan, ungkapan yang digunakan untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang lain dengan kata-kata manis (Kamus.sabda.org.bujukan).

b. Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premis benar (wikipedia.org.wiki.keyakinan.dan.kepercayaan).

c. Membeli

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) online.com, Membeli adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang (KBBI.web.id/beli).

2.8 Teori AIDDA

Teori AIDDA dalam komunikasi adalah peran komunikator sebagai penyampai pesan berperan penting. Strategi komunikasi yang dilakukan harus luwes sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan

perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Suatu pengaruh yang menghambat komunikasi bisa datang sewaktu-waktu, lebih lagi jika komunikasi dilangsungkan melalui media massa. Faktor-faktor yang berpengaruh bisa terdapat pada komponen komunikasi, sehingga efek yang diharapkan tak kunjung tercapai. Inti dari model AIDDA adalah rangkaian proses menyusun penyampaian pesan yang mampu membangkitkan, menggugah rasa tertarik khalayak sehingga timbul keinginan untuk membeli hingga tindakan membeli. Berikut penjelasan dari kata AIDDA :

a. Perhatian (*Attention*)

Perhatian (*Attention*) adalah Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.

b. Ketertarikan (*Interest*)

Ketertarikan (*Interest*) adalah Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.

c. Keinginan (*Desire*)

Keinginan (*Desire*) adalah Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.

d. Keputusan (*Decision*)

Keputusan (*Decision*) adalah Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.

e. Tindakan (*Action*)

Tindakan (*Action*) adalah Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi sehendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendak disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator (Effendy, 2000:305).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

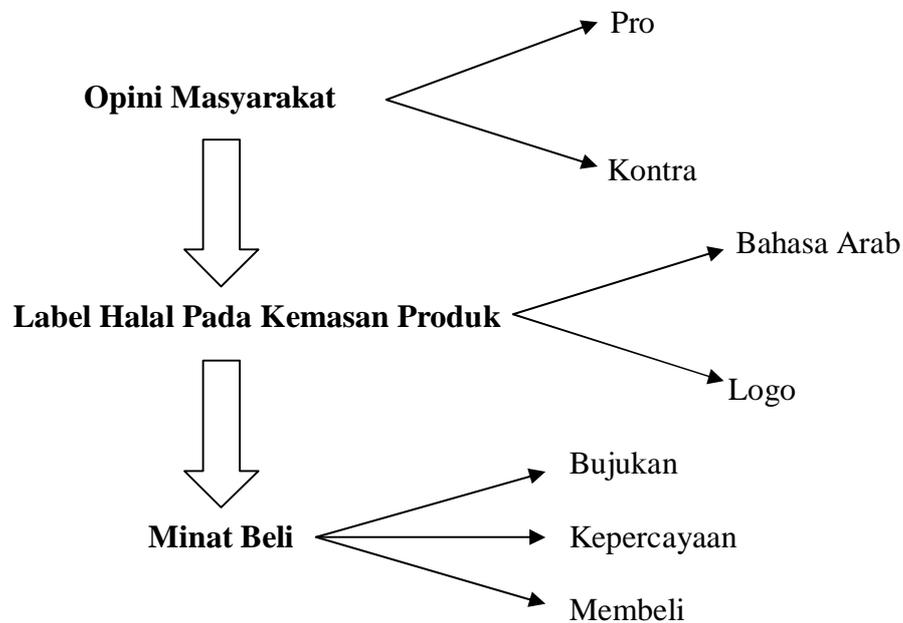
Metode yang di pakai pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif, karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah definisi, pengukuran data kuantitatif dan statistik objek melalui perhitungan ilmiah, berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan presentasi tanggapan mereka, (Sugiyono 2010:213).

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah sebuah kerangka berpikir yang dijadikan sebagai landasan dalam momentum perspektif penelitian. Adapun kerangka konsep dalam Penulisan ini Penulis menggambarkan melalui bagan sebagai berikut:

Gambar 3.1

Kerangka Konsep



3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep adalah satuan arti yang mewakili sejumlah objek yang mempunyai ciri yang sama. Orang yang memiliki konsep mampu mengadakan abstraksi terhadap objek-objek yang dihadapi, sehingga objek-objek di tempatkan dalam golongan tertentu. Objek-objek di hadirkan dalam kesadaran orang dalam bentuk representasi mental tak berperaga. Konsep sendiri pun dapat dilambangkan dalam bentuk suatu kata. Definisi konsep pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Opini adalah tanggapan atau jawaban terbuka terhadap suatu persoalan yang di nyatakan sebagai kata-kata, baik dalam bentuk lisan maupun tulisan.

- b. Masyarakat adalah sekumpulan orang yang hidup bersama, bekerja sama untuk memperoleh kepentingan bersama.
- c. Label halal adalah sebuah kata atau bacaan yang biasa di cantumkan pada makanan atau suatu hal yang di izinkan dan diperbolehkan unuk dimakan serta bersih dan layak konsumsi.
- d. Kemasan Produk adalah pelindung yang di buat untuk melindungi makanan yang berbentuk plastik atau yang lainnya.
- e. Minat Beli adalah perilaku dari konsumen yang timbul karena respon komunikasi tersebut terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

3.4 Operasional Variabel

Berdasarkan Kerangka Konsep maka dibuat suatu Operasional Variabel yang berfungsi untuk kesamaan dan kesesuaian dalam penelitian, yaitu :

Gambar 3.2
Operasional Variabel

No.	Variabel	Operasional Varibel
1	Opini Masyarakat	1) Pro 2) Kontra
2	Label Halal Pada Kemasan Produk	1) Bahasa Arab 2) Logo
3	Minat Beli	1) Bujukan 2) Kepercayaan 3) Membeli

3.5 Definisi Operasional

Untuk menghindari pengertian yang meluas pada variabel yang telah di operasionalkan, maka disusun deferensi batasan terhadap hal-hal yang akan di jadikan pembahasan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Opini Masyarakat yang dibagi menjadi dua komponen yaitu :
 - 1) Pro adalah pendapat yang mendukung dari responden terhadap label halal pada kemasan.
 - 2) Kontra adalah pendapat negatif atau kebalikkan dari Pro yang di berikan responden terhadap label halal pada kemasan.
- b. Label Halal Pada Kemasan yang dibagi menjadi dua komponen yaitu :
 - 1) Bahasa Arab adalah Bahasa yang biasa di pakai dalam penulisan Label Halal pada kemasan produk, yang dibeli oleh responden.
 - 2) Logo adalah simbol yang terletak pada kemasan yang dalam hal ini adalah logo halal.
- c. Minat Beli dibagi menjadi tiga komponen yaitu :
 - 1) Bujukan adalah rayuan atau ajakan yang diberikan kepada responden agar berminat membeli.
 - 2) Kepercayaan adalah keyakinan responden kepada suatu produk sehingga timbul minat beli.
 - 3) Membeli adalah kegiatan membeli sebuah produk yang di lakukan responden.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan di simpulkan. Populasi dapat berupa orang, objek dan benda-benda alam. Populasi berupa jumlah yang ada pada objek dan subjek yang di pelajari serta seluruh karakteristik/sifat yang di miliki oleh subjek atau objek itu, (Kuswana, 2011:130). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Dusun I, Desa Helvetia, Kecamatan Labuhan Deli yang jumlahnya 295 orang.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karateristik yang di miliki oleh populasi. Apabila populasi dalam jumlah besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi tersebut, sampel di tarik dari populasi menurut pertimbangan ilmiah. Salah satu syaratnya bahwa penarikan sampel harus terukur dan representatif, (Kuswana, 2011:133).

Rumus yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah :

$$n = 15\% \times N$$

Keterangan :

n = besar sampel

N = besar populasi

Rumus tersebut berdasarkan pernyataan jika subjeknya kurang dari 100 maka sebaiknya di ambil semua, selanjutnya jika subjeknya lebih besar dapat di ambil antara 10%-15% (Arikunto, 2002), bahkan lebih serta bergantung pada :

- Kemampuan peneliti di lihat dari waktu, tenaga dan dana.
- Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data.
- Besar kecilnya resiko yang di tanggung oleh peneliti.

Perhitungan sampel dengan menggunakan rumus tersebut adalah :

$$n = 15\% \times N$$

$$n = 0,15 \times 295$$

$$n = 44,25 \text{ (dibulatkan menjadi 44)}$$

Dengan demikian banyaknya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 44 orang masyarakat yang berada di Dusun I, Desa Helvetia, Kecamatan Labuhan Deli. Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85). Maka peneliti menetapkan kriteria khusus sebagai syarat populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Dusun I, Desa Helvetia, Kecamatan Labuhan Deli yang beragama Islam (muslim).

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam teknik penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat di lakukan dalam berbagai sumber dan cara.

Ber macam-macam teknik pengumpulan data dapat di tunjukkan pada gambar berikut, (Sugiyono, 2010:225).

Macam-macam teknik pengumpulan data :

- a. Observasi adalah dasar dari semua pengetahuan yang bekerja berdasarkan data yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang di peroleh melalui observasi.
- b. Angket atau kuisisioner adalah suatu alat pengumpul data, yang berupa serangkaian pertanyaan yang di ajukan kepada responden untuk mendapat jawaban yang pasti.
- c. Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang telah berlalu yang berbentuk gambar, tulisan ataupun karya-karya monumental dari seseorang yang pendapat menambah pengetahuan dan wawasan terhadap penelitian, (Sugiyono, 2010:225-241).

3.8 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, dalam melakukan analisa data peneliti menggunakan analisis data kuantitatif. Proses penelitian kuantitatif di mulai dengan kegiatan mengeksplorasi untuk melihat permasalahan yang akan menjadi masalah yang hendak di teliti. Kemudian merumuskan masalah penelitian dengan jelas sehingga terarah. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, di kumpulkan teori dan penelitian yang relevan untuk di gunakan membuat desain model penelitian dan parameter penelitian sekaligus sebagai dasar pembuatan hipotesis. Agar suatu penelitian itu tepat sasaran dan mengarah ke tujuan maka di desain instrumen untuk pengumpulan data penelitian yang sebelumnya telah di uji bahwa instrumen

tersebut *valid* dan *reliabel* untuk di jadikan sebagai alat pengumpulan data. Setelah data terkumpul maka di olah dan di analisis yang mengarah pada hipotesis yang telah di ajukan. Analisis data menggunakan statistik baik berupa statistik deskriptif maupun statistik inferensial tergantung pada metode yang di gunakan. Hasil penelitian di uraikan dalam bentuk pembahasan yang kemudian di simpulkan dan di buat saran. Setelah itu di desain laporan hasil penelitian yang mudah untuk dipahami oleh orang lain, (Sugiyono, 2010).

Peneliti adalah bagian integral dari data, artinya peneliti ikut aktif dalam menentukan jenis data yang di inginkan. Dengan demikian, peneliti menjadi instrument riset yang harus terjun langsung di lapangan. Riset ini bersifat subjektif dan hasilnya lebih kasuistik bukan di generalisasikan, (Kriyantono, 2006:57). Selain itu data yang terkumpul merupakan hasil dari observasi, wawancara/ angket dan dokumentasi yang di deskripsikan dalam bentuk tulisan karya ilmiah kemudian di sesuaikan isi atau meteri data tersebut.

Kemudian, skala yang di pakai adalah skala Guttman, yakni skala dengan pengukuran tipe ini akan dapat jawaban yang tegas yaitu “Ya dan Tidak, Benar dan Salah, Pernah-Tidak Pernah, Positif-Negatif” dan lain-lain. Skala Guttman selain dapat di buat dalam bentuk pilihan berganda juga dapat di buat dalam bentuk *checklist*. Jawaban dapat di buat skor tertinggi satu dan terendah nol, (Sugiyono, 2010:96).

Contoh skala Guttman :

1. Anda tempat kerja Anda dekat dengan Jalan Protokol ?

a. Ya

b. Tidak

Kemudian, untuk alat uji yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Tabel Tunggal. Analisis frekuensi tabel tunggal adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan, yaitu membagi variabel-variabel penelitian kedalam jumlah frekuensi dan persentase (Singarimbun, 2008:263).

3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian

Pada Penelitian ini, penulis akan melakukan riset atau penelitian di Dusun I, Desa Helvetia, Kecamatan Labuhan Deli, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Waktu Penelitian dimulai pada Februari 2018 sampai selesai.

3.10 Deskripsi Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian terletak di Dusun I, Desa Helvetia, Kecamatan Labuhan Deli, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Labuhan Deli berasal dari kata Pelabuhan dibawah kekuasaan Kesultanan Deli, daerah ini adalah sebagian dari sejarah Kerajaan Deli, pada zaman penjajahan Belanda daerah ini merupakan pusat perdagangan maupun kegiatan lainnya. Setelah kemerdekaan Republik Indonesia 17 Agustus 1945 Kerajaan Deli menjadi bagian dari Kesultanan Deli dan Kesultanan Serdang. Setelah masa kemerdekaan Republik Indonesia, pembangunan pertumbuhan yang begitu pesat, Kota Medan sebagai Ibu Kota Provinsi Sumatera Utara membutuhkan perluasan wilayah sebagai pusat pemerintahan, perdagangan, dan pusat industri, sehingga dulunya merupakan bagian dari Kabupaten Deli Serdang akibat perluasan Kota yang tak terelakkan,

maka pada tahun 1974 sebagian besar desa-desa yang ada di Kecamatan Labuhan Deli kemudian menjadi bagian administrasi Kota Medan.

Sejak saat itu Kecamatan Labuhan Deli hanya terdiri dari 4 (empat) Desa yaitu, Desa Helvetia, Desa Pematang Johar, Desa Telaga Tujuh, dan Desa Karang Gading. Kemudian pada tahun 1995 Desa Helvetia di mekarkan menjadi 2 (dua) Desa yaitu Desa Manunggal dan Desa Helvetia sehingga dari tahun 1995 sampai sekarang kecamatan Labuhan Deli menjadi 5 (lima) Desa yaitu Desa Helvetia, Manunggal, Pematang Johar, Telaga Tujuh, dan Desa Karang Gading (wikipedia.org/wiki/Labuhan.Deli).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

Dalam bab ini akan di sajikan data-data yang telah di peroleh dari hasil penelitian di lapangan dalam bentuk angket kuisisioner. Setelah melakukan penelitian dan pengumpulan data dari lapangan, maka diperoleh data tentang Opini Masyarakat tentang Label Halal Pada Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Di Kota Medan. Data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel tunggal.

Tabel 4.1

Distribusi Jawaban Responden Tentang Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	16	36,36
2	Perempuan	28	63,63
3	Jumlah	44	100

Sumber : Hasil Kuesioner 2018

Dari tabel di atas dapat di jelaskan bahwa persentase tertinggi adalah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 28 orang atau 63,63% dan laki-laki sebanyak 16 orang atau 36,36%. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa Masyarakat Dusun 1, Desa Helvetia didominasi oleh kaum perempuan.

Tabel 4.2
**Distribusi Jawaban Responden Tentang “Apakah Anda Mendukung
Tentang Peletakan Label Halal Pada Kemasan Produk”**

No.	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	44	100
2	Tidak	0	0
3	Jumlah	44	100

Sumber : Hasil Kuesioner 2018

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 44 orang atau 100% responden menjawab “Ya” atau mendukung dengan peletakan label halal pada kemasan produk. Sedangkan 0 orang atau 0% responden menjawab “Tidak” atau tidak mendukung dengan peletakan label halal pada kemasan produk. Dapat disimpulkan bahwa jawaban masyarakat Dusun I, Desa Helvetia semua mendukung dengan peletakan label halal pada kemasan produk.

Tabel 4.3
**Distribusi Jawaban Responden Tentang “Apakah Anda Mendukung Jika
Tidak Ada Label Halal Pada Kemasan Produk”**

No.	Jawaban responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	0	0
2	Tidak	44	100
3	Jumlah	44	100

Sumber : Hasil Kuesioner 2018

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 0 orang atau 0% responden menjawab “Ya” atau mendukung jika tidak ada label halal pada kemasan produk. Sedangkan 44 orang atau 100% menjawab “Tidak” atau tidak mendukung jika tidak ada label halal pada kemasan produk. Dapat disimpulkan bahwa jawaban masyarakat Dusun I, Desa Helvetia semua tidak mendukung jika tidak ada label halal pada kemasan produk.

Tabel 4.4

Distribusi Jawaban Responden Tentang “Apakah Anda Ragu Untuk Membeli Sebuah Produk Jika Banyak Pendapat Negatif Tentang Produk Tersebut”

No.	Jawaban responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	30	68,18
2	Tidak	14	31,81
3	Jumlah	44	100

Sumber : Hasil Kuesioner 2018

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 30 orang atau 68,18% responden menjawab “Ya” atau ragu untuk membeli sebuah produk jika banyak pendapat negatif tentang produk tersebut. Sedangkan 14 orang atau 31,81% menjawab “Tidak” atau tidak ragu untuk membeli sebuah produk walaupun banyak pendapat negatif tentang produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat Dusun I, Desa Helvetia hampir semua ragu untuk untuk membeli sebuah produk jika banyak pendapat negatif tentang produk tersebut.

Tabel 4.5

Distribusi Jawaban Responden Tentang “Apakah Anda Mendukung Jika Seseorang Membeli Produk Yang Tidak Anda Sukai”

No.	Jawaban responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	11	25
2	Tidak	33	75
3	Jumlah	44	100

Sumber : Hasil Kuesioner 2018

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 11 orang atau 25% responden menjawab “Ya” atau mendukung jika seseorang membeli produk yang tidak responden sukai. Sedangkan 33 orang atau 75% tidak mendukung jika seseorang membeli produk yang tidak responden sukai. Dapat disimpulkan bahwa jawaban masyarakat Dusun I, Desa Helvetia Hampir semua tidak mendukung jika seseorang membeli produk yang tidak disukai. responden

Tabel 4.6

Distribusi Jawaban Responden Tentang “Apakah Tulisan Arab untuk label halal pada kemasan menjadi daya tarik untuk membeli”

No.	Jawaban responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	39	88,63
2	Tidak	5	11,36
3	Jumlah	44	100

Sumber : Hasil Kuesioner 2018

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 39 orang atau 88,63% responden menjawab “Ya” atau benar bahwa tulisan halal pada kemasan menjadi daya tarik untuk membeli. Sedangkan 5 orang atau 11,36% responden menjawab “Tidak” atau tidak benar bahwa tulisan halal pada kemasan produk menjadi daya tarik untuk membeli. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat Dusun I, Desa Helvetia hampir semua membenarkan bahwa tulisan halal pada kemasan menjadi daya tarik untuk membeli.

Tabel 4.7

Distribusi Jawaban Responden Tentang “Apakah Anda Mendukung Jika Label Halal Tidak Berbahasa Arab”

No.	Jawaban responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	15	34,09
2	Tidak	29	65,90
3	Jumlah	44	100

Sumber : Hasil Kuesioner 2018

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa sebanyak 15 orang atau 34,09% responden menjawab “Ya” atau mendukung jika label halal tidak berbahasa Arab. Sedangkan 29 orang atau 65,90% menjawab “Tidak” atau tidak mendukung jika label halal tidak berbahasa Arab. Dapat disimpulkan bahwa jawaban masyarakat Dusun I, Desa Helvetia hampir semua tidak mendukung jika label halal tidak berbahasa Arab.

Tabel 4.8

**Distribusi Jawaban Responden Tentang “Apakah Logo Halal Yang Ada
Sudah Menarik Menurut Anda”**

No.	Jawaban responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	36	81,81
2	Tidak	8	18,18
3	Jumlah	44	100

Sumber : Hasil Kuesioner 2018

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 36 orang atau 81,81% responden menjawab “Ya” atau benar jika logo halal yang ada sudah menarik. Sedangkan 8 orang atau 18,18% responden menjawab “Tidak” atau tidak benar jika logo halal yang ada sudah menarik. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat Dusun I, Desa Helvetia hampir semua membenarkan bahwa logo halal yang ada sudah menarik.

Tabel 4.9

**Distribusi Jawaban Responden Tentang “Apakah Anda Mendukung Jika
Logo Halal Yang Sudah Ada Diganti Dengan Yang Baru”**

No.	Jawaban responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	14	31,81
2	Tidak	30	68,18
3	Jumlah	44	100

Sumber : Hasil Kuesioner 2018

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 14 orang atau 31,81% responden menjawab “Ya” atau mendukung jika logo halal yang sudah diganti dengan yang baru. Sedangkan 30 orang atau 68,18% responden menjawab “Tidak” atau tidak mendukung jika logo halal yang ada diganti dengan yang baru. Dapat disimpulkan bahwa jawaban masyarakat Dusun I, Desa Helvetia hampir semua tidak mendukung jika logo halal yang ada diganti dengan yang baru.

Tabel 4.10

Distribusi Jawaban Responden Tentang “Apakah Menurut Anda Cara Promosi Dalam Penjualan Produk Berlabel Halal Sudah Maksimal Untuk Menarik Konsmen”

No.	Jawaban responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	20	45,45
2	Tidak	24	54,54
3	Jumlah	44	100

Sumber : Hasil Kuesioner 2018

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 20 orang atau 45,45% responden menjawab “Ya” atau benar kalau cara promosi dalam penjualan produk berlabel halal sudah maksimal untuk menarik konsumen. Sedangkan 24 orang atau 54,54% responden menjawab “Tidak” atau tidak benar kalau cara promosi dalam penjualan produk berlabel halal sudah maksimal untuk menarik konsumen. Dapat disimpulkan bahwa jawaban masyarakat Dusun I, Desa Helvetia berimbang antara yang mendukung dan yang tidak mendukung kalau cara promosi penjualan produk berlabel halal dalam menarik konsumen sudah maksimal.

Tabel 4.11

Distribusi Jawaban Responden Tentang “Apakah Ajakan Atau Rayuan Seseorang Kepada Anda Menjadi Pemicu Anda Dalam Membeli Produk”

No.	Jawaban responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	18	40,90
2	Tidak	26	59,09
3	Jumlah	44	100

Sumber : Hasil Kuesioner 2018

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 18 orang atau 40,90% responden menjawab “Ya” atau benar kalau ajakan dan rayuan seseorang dapat menjadi pemicu dalam membeli produk. Sedangkan 26 orang atau 59,09% responden menjawab “Tidak” atau tidak benar kalau ajakan dan rayuan seseorang dapat menjadi pemicu dalam membeli produk. Dapat disimpulkan bahwa jawaban masyarakat Dusun I, Desa Helvetia hampir semua tidak membenarkan kalau ajakan dan rayuan seseorang dapat menjadi pemicu dalam membeli produk.

Tabel 4.12

Distribusi Jawaban Responden Tentang “Apakah Anda Yakin Produk Tersebut Bersih Dan Layak Konsumsi Jika Ada Label Halal Pada Kemasan”

No.	Jawaban responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	31	70,45
2	Tidak	13	29,54
3	Jumlah	44	100

Sumber : Hasil Kuesioner 2018

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 31 orang atau 70,45% responden menjawab “Ya” atau yakin bahwa produk tersebut bersih dan layak konsumsi jika sudah ada label halal pada kemasan produk. Sedangkan 13 orang atau 29,54% responden tidak yakin bahwa produk tersebut bersih dan layak konsumsi jika sudah ada label halal pada kemasan produk. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat Dusun I, Desa Helvetia hampir semua menyatakan yakin bahwa produk tersebut bersih dan layak konsumsi jika sudah ada label halal pada kemasan produk.

Tabel 4.13

Distribusi Jawaban Responden Tentang “Apakah Anda Yakin Untuk Membeli Produk Jika Sudah Ada Label Halal Pada Kemasan”

No.	Jawaban responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	39	88,63
2	Tidak	5	11,36
3	Jumlah	44	100

Sumber : Hasil Kuesioner 2018

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 39 orang atau 88,63% responden menjawab “Ya” atau yakin untuk membeli produk jika sudah ada label halal pada kemasan. Sedangkan 5 orang atau 11,36% menjawab “Tidak” atau tidak yakin untuk membeli produk walaupun sudah ada label halal pada kemasan. Dapat disimpulkan bahwa bahwa masyarakat Dusun I, Desa Helvetia hampir semua yakin untuk membeli produk jika sudah ada label halal pada kemasan.

Tabel 4.14

Distribusi Jawaban Responden Tentang “Apakah Anda Termasuk Seorang Yang Sering Membeli Produk Ber Label Halal”

No.	Jawaban responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	44	100
2	Tidak	0	0
3	Jumlah	44	100

Sumber : Hasil Kuesioner 2018

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 44 orang atau 100% responden menjawab “Ya” atau seorang yang termasuk sering membeli produk ber label halal. Sedangkan 0 orang atau 0% responden menjawab “Tidak” atau bukan termasuk seorang yang sering membeli produk ber label halal. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat Dusun I, Desa Helvetia semua termasuk seorang yang sering membeli produk ber label halal.

Tabel 4.15

Distribusi Jawaban Responden Tentang “Apakah Anda Tetap Membeli Produk Ber Label Halal Walaupun Banyak Isu Tentang Pamalsuan produk”

No.	Jawaban responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	17	38,63
2	Tidak	27	61,36
3	Jumlah	44	100

Sumber : Hasil Kuesioner 2018

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 17 orang atau 38,63% responden menjawab “Ya” atau tetap membeli produk ber label halal walaupun banyak isu tentang pemalsuan produk. Sedangkan 27 orang atau 61,36% responden menjawab “Tidak” atau tidak membeli produk ber label halal karena banyak isu tentang pemalsuan produk. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat Dusun I, Desa Helvetia hampir semua tidak akan membeli produk ber label halal karena banyak isu tentang pemalsuan produk.

Tabel 4.16

Distribusi Jawaban Responden Tentang “Apakah Produk Dengan Design Kemasan Yang Menarik Membuat Anda Berminat Untuk Membeli”

No.	Jawaban responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	29	65,90
2	Tidak	15	34,09
3	Jumlah	44	100

Sumber : Hasil Kuesioner 2018

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 29 orang atau 65,90% responden menjawab “Ya” atau benar bahwa produk dengan design kemasan yang menarik dapat menimbulkan minat beli. Sedangkan 15 orang atau 34,09% responden menjawab “Tidak” atau tidak benar bahwa produk dengan design kemasan yang menarik dapat menimbulkan minat beli. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat Dusun I, Desa Helvetia Hampir semua membenarkan bahwa produk dengan design kemasan yang menarik dapat menimbulkan minat beli.

4.2 Pembahasan Data

Pengertian label halal dan iklan pangan, berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang di sertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, di tempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan. Menurut peraturan Pemerintah Pasal 10, pencantuman keterangan halal atau tulisan “halal” pada label merupakan kewajiban apabila pihak yang memproduksi dan atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia menyatakan (mengklaim) bahwa produknya halal bagi umat Islam.

Halal merupakan sesuatu yang di bolehkan untuk digunakan dalam agama Islam. Kata halal lebih sering digunakan untuk menunjukkan bahwa makanan dan minuman yang di konsumsi baik, bersih, layak konsumsi, dan tidak merusak kesehatan.

Dapat dikatakan bahwa label halal pada setiap kemasan produk sangat penting untuk meyakinkan konsumen dalam membeli produk. Hal itu merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen tertarik. Karnanya dapat di anggap bahwa produk tersebut bersih dan layak konsumsi. Bila dikaitkan dengan minat beli label merupakan suatu yang sangat terkait. Hal ini terlihat pada data jawaban responden yang memilih mendukung tentang peletakan label halal pada kemasan di setiap produk.

Dari hasil riset dalam penelitian ini, responden terbanyak dari setiap pengisian kuesioner merupakan responden dengan jenis kelamin perempuan dapat disimpulkan bahwa masyarakat Dusun I, Desa Helvetia didominasi kaum

perempuan. Dari kuesioner yang disebar oleh peneliti dengan daftar pertanyaan nomor 1-2 tentang peletakan label halal pada kemasan dapat dilihat bahwa semua masyarakat Dusun I, Desa Helvetia mendukung jika pada setiap kemasan produk diletakkan label halal dan menolak jika tidak ada label halal pada kemasan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua masyarakat Dusun I, Desa Helvetia mendukung peletakan label halal pada kemasan setiap produk.

Dari jawaban responden dari pertanyaan nomor 3 tentang keraguan untuk membeli produk jika banyak pendapat yang negatif tentang produk dengan hasil jawaban hampir semua masyarakat Dusun I, Desa Helvetia ragu untuk membeli sebuah produk jika banyak pendapat yang negatif tentang produk tersebut. Untuk pertanyaan nomor 4 tentang mendukung tidaknya jika seseorang membeli produk yang tidak disukai responden dengan hasil jawaban hampir semua tidak mendukung jika seseorang membeli produk yang tidak responden sukai.

Pertanyaan nomor 5-6 yang berisi tentang tulisan Arab pada label halal menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk dan apakah mendukung jika label halal tidak berbahasa Arab dengan jawaban responden pada pertanyaan nomor 5 hampir semua membenarkan bahwa tulisan Arab yang digunakan pada label halal menjadi daya tarik untuk membeli sebuah produk dan pada pertanyaan nomor 6 hampir semua responden tidak mendukung jika label halal tidak berbahasa Arab. Dalam daftar pertanyaan nomor 7-8 tentang logo halal, apakah logo yang ada sudah menarik menurut responden dan apakah mendukung jika logo tersebut diganti dengan yang baru. Terlihat bahwa jawaban responden pada pertanyaan nomor 7 hampir semua responden membenarkan bahwa logo yang ada

sudah menarik dan pada pertanyaan nomor 8 jawaban responden hampir semua tidak mendukung jika logo yang ada diganti yang baru.

Dalam daftar pertanyaan nomor 9 tentang cara promosi dalam penjualan produk halal sudah maksimal untuk menarik konsumen. Terlihat bahwa jawaban responden berimbang antara membenarkan dan tidak membenarkan bahwa cara promosi produk ber label halal sudah maksimal untuk menarik konsumen. Pada pertanyaan nomor 10 tentang apakah ajakan dan rayuan seseorang kepada responden menjadi pemicu dalam membeli produk hampir rata-rata jawaban responden tidak membenarkan. Untuk pertanyaan nomor 11 dan 12 tentang kepercayaan responden pada produk apakah bersih atau layak jika sudah ada label halal pada kemasan dan yakin untuk membeli produk jika sudah label halal pada kemasan. Disini terlihat bahwa jawaban responden pada pertanyaan 11 dan 12 hampir semua yakin dan percaya bahwa produk tersebut bersih dan layak konsumsi jika ada label halal pada kemasan dan yakin untuk membeli produk berlabel halal tersebut.

Dari pertanyaan nomor 13 tentang apakah responden termasuk orang yang sering membeli produk berlabel halal. Terlihat bahwa jawaban responden seluruhnya membenarkan bahwa responden termasuk orang yang sering membeli produk berlabel halal. Pertanyaan nomor 14 tentang apakah responden tetap membeli produk ber label halal walaupun banyak isu tentang pemalsuan produk hampir semua jawaban responden tidak akan membeli produk tersebut. pada pertanyaan nomor 15 tentang kemasan, apakah kemasan dengan design yang menarik membuat responden berminat untuk membeli. Dapat dilihat bahwa

jawaban responden hampir semua membenarkan bahwa design yang menarik akan menarik minat beli masyarakat.

Dengan demikian dapat disimpulkan dari hasil penelitian melalui angket kuesioner yang peneliti sebarakan benar bahwa label halal pada kemasan produk dapat menarik minat beli masyarakat ini diambil dari opini masyarakat Dusun I, Desa Helvetia.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Opini Masyarakat tentang Label Halal pada Kemasan Produk terhadap Minat Beli di Kota Medan dengan penyebaran angket kuesioner, maka diperoleh simpulan.

Opini masyarakat yang dapat dibagi menjadi pro dan kontra yang dihadapkan pada peletakan label halal pada kemasan produk. Dalam hal ini opini masyarakat lebih kepada pro atau mendukung peletakan label halal pada kemasan produk.

Masyarakat Dusun I, Desa Helvetia dalam pembelian sebuah produk bergantung pada peletakkan label halal dan bukan karena ajakan atau bujukan seseorang.

Kepercayaan masyarakat terhadap produk berdasarkan label halal pada kemasan, serta logo dengan tulisan bahasa Arab yang ada sudah menarik dan tidak perlu untuk diganti. Begitu juga dengan design kemasan yang menarik menjadi salah satu faktor minat untuk membeli.

Dapat disimpulkan dari data jawaban responden bahwa label halal pada kemasan produk menjadi pemicu dalam menimbulkan minat beli masyarakat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh tentang opini masyarakat tentang label halal pada kemasan terhadap minat beli di kota Medan, adapun saran sebagai berikut :

1. Konsumen harus lebih cerdas dalam memilih produk mengenai kehalalan dan penjaminan suatu produk, tidak terlalu bergantung pada keterangan label halaldi karenakan banyaknya terjadi kecurangan.
2. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan perbandingan bagi mahasiswa FISIP UMSU yang akan melakukan penelitian tentang tema yang sama.
3. Ketika membeli makanan konsumen harus memperhatikan kebersihan makanan serta kebersihan tempat.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. 2012, *Manajemen Pemasaran*. PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Arifin, Anwar. 2003, *Komunikasi politik : Paradigma, Teori, Aplikasi, Strategi, Komunikasi Politik Indonesia*, PT Balai Pustaka, Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2002, *Metodologi Penelitian*. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2010, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, Strategi*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Bismala, Lila, & Bagus Handoko. 2014, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi*. UMSUPRES, Medan
- Cangara, Hafied. 2014, *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi 2*, PT. RajaGrafindo Persada
- Effendy, Onong Uchjana. 2000, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung
- _____ 2011, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktik*. Bandung, PT.Remaja Rosdakarya
- Krisyantono, Rachmat. 2006, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai contoh praktis riset media, public relations, komunikasi organisasi & pemasaran*, Kencana, Jakarta
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*, Erlangga, Jakarta
- Kuswana, Dadang. 2011, *Metode Penelitian Dan Komunikasi.:* CV Pustaka Setia, Bandung
- Liliwari, Alo. 2011, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Kencana, Jakarta
- Morissan, 2013, *Teori Komunikasi (Individu Hingga Massa)*,Kencana Prenadamedia Group, Jakarta.
- Nawawi, H, Hadari. 1991, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta
- Olii, Helena. 2007, *Opini Publik*, PT.Indeks, Jakarta

Singarimbun dkk. 2008, *Metode Penelitian Survai*, PT Pustaka, Jakarta

Sugiyono. 2010, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*, Alfabeta, Bandung

_____. 2016, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*, Alfabeta, Bandung

UNDANG-UNDANG

Peraturan Pemerintahan Republik Indonesia nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal

AL-QURAN

QS, Surat Al-Maidah, Tentang Makanlah Makanan Halal Lagi Baik, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 2014, Departemen Agama RI, Jakarta

JURNAL TERBIT

Yuliani, Oki. *Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Daya Tarik Dan Minat Beli Masyarakat Muslim Di Steak Ranjang Bandung*, Digital library-Perpustakaan Pusat Unikom-Knowledge Center-Searching-powered by GDL.4-ELIB UNIKOM, (2016-11-14) di akses 24 Februari 2018 <<http://elib.unikom.ac.id/gdl.php?mod=search>>

SUMBER LAIN

“Labuhan Deli, Deli Serdang-Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas” di akses pada tanggal 29 Januari 2018 <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Labuhan_Deli,_Deli_Serdang?_e_pi_=7%2CPAGE_ID10%2C2075976716>

“Logo-Wikipedia Bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas” diakses pada tanggal 08 februari 2018 <<https://id.m.wikipedia.org/wiki/logo>>

Bahasa Arab-Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas” di akses pada

tanggal 08 Februari 2018 <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Bahasa_Arab>
“Pengelolaan Makanan” diakses pada tanggal 26 Oktober 2017
<https://id.m.wikipedia.org/wiki/pengelolaan_makanan>
“Keyakinan dan Kepercayaan – Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas”
diakses pada tanggal 08 Februari 2018 <[https://id.m.wikipedia.org/wiki/
/keyakinan_dan_kepercayaan](https://id.m.wikipedia.org/wiki/keyakinan_dan_kepercayaan)>
“Bujukan (Indonesia)-Kamus SABDA” di akses pada tanggal 08 Februari 2018
<<http://kamus.sabda.org/kamus/bujukan>>
“Kota Medan- Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas” di akses pada
tanggal 24 Februari 2018 <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kota_Medan>
“Kbbi.web Beli-Google Search” diakses pada tanggal 08 Februari 2018
<<https://www.google.co.id/amp/s/kbbi.web.id/beri.html>>

ANGKET KUISIONER

OPINI MASYARAKAT TENTANG LABEL HALAL PADA KEMASAN

PRODUK TERHADAP MINAT BELI

DI KOTA MEDAN

NAMA :

JENIS KELAMIN :

NB : Jawablah Pertanyaan dibawah ini dengan tanda \surd dengan benar!

No.	Sub Pertanyaan	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	
			Ya	Tidak
1	Pro	Apakah Anda mendukung tentang peletakan label halal pada kemasan di setiap produk ?		
2		Apakah Anda Mendukung jika tidak ada label halal pada kemasan produk ?		
3	Kontra	Apakah Anda ragu untuk membeli sebuah produk jika banyak pendapat negatif tentang produk tersebut ?		
4		Apakah Anda mendukung jika seseorang membeli produk yang tidak Anda sukai ?		
5	Bahasa Arab	Apakah Tulisan Arab untuk label halal pada kemasan menjadi daya tarik untuk membeli ?		

6		Apakah Anda mendukung jika label halal tidak berbahasa Arab ?		
7	Logo	Apakah Logo Halal yang ada sudah menarik menurut Anda ?		
8		Apakah Anda mendukung jika Logo Halal yang ada di ganti dengan yang baru ?		
9	Bujukan	Apakah menurut Anda cara promosi dalam penjualan produk berlabel halal sudah maksimal untuk menarik konsumen ?		
10		Apakah ajakan atau rayuan seseorang kepada Anda menjadi pemicu Anda dalam membeli produk ?		
11	Kepercayaan	Apakah Anda yakin produk tersebut bersih dan layak konsumsi jika ada label halal pada kemasan produk ?		
12		Apakah Anda yakin untuk membeli produk jika sudah ada label halal pada kemasan ?		
13	Membeli	Apakah Anda termasuk seorang yang sering membeli produk berlabel halal ?		
14		Apakah Anda tetap membeli produk berlabel halal walaupun banyak isu tentang pemalsuan produk ?		
15	Kemasan	Apakah Produk dengan design Kemasan yang menarik membuat Anda berminat untuk membeli ?		

Dokumentasi Penelitian



Foto bersama dengan Ibu Dian Eva Oktarisari, SE saat pengisian kuesioner di Dusun I, Desa Helvetia



Foto bersama dengan masyarakat Dusun I, Desa Helvetia



Foto dengan Ibu pemilik warung makan di Dusun I, Desa Helvetia



Foto dengan Mas pemilik bengkel dan pelanggan di Dusun I, Desa Helvetia

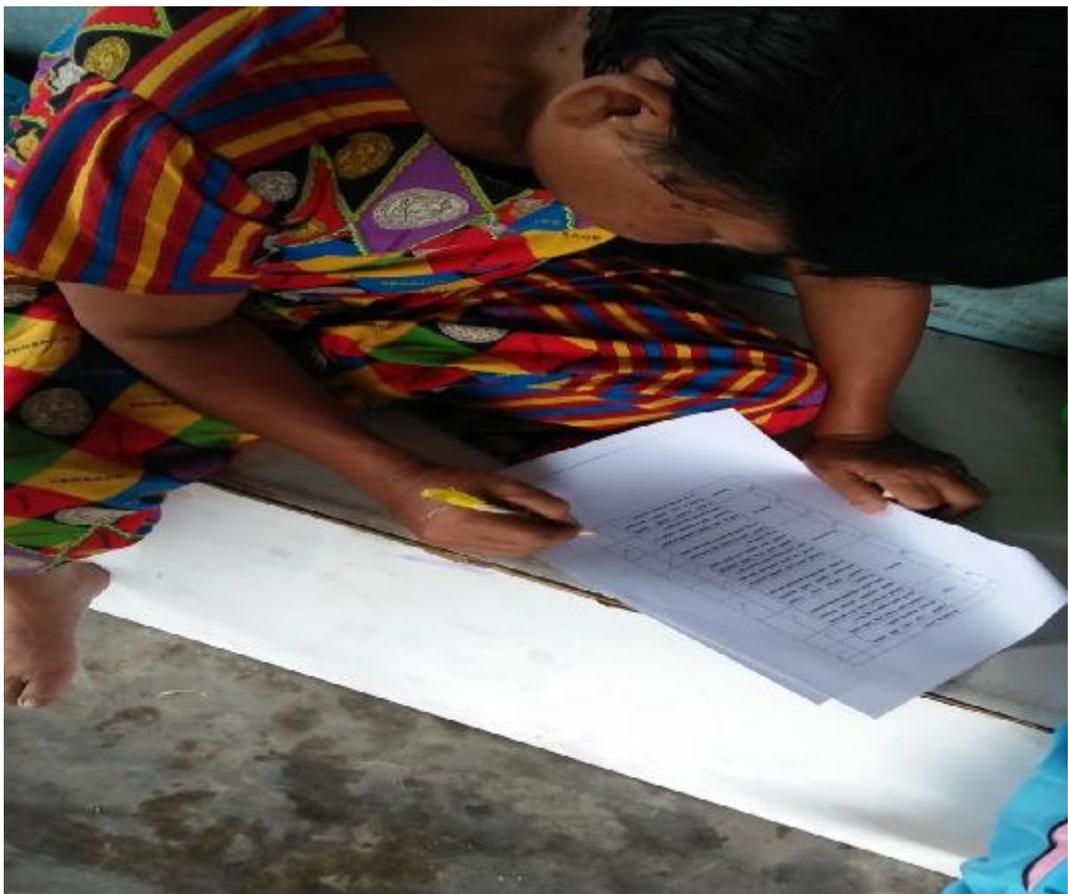


Foto dengan Ibu masyarakat Dusun I, Desa Helvetia

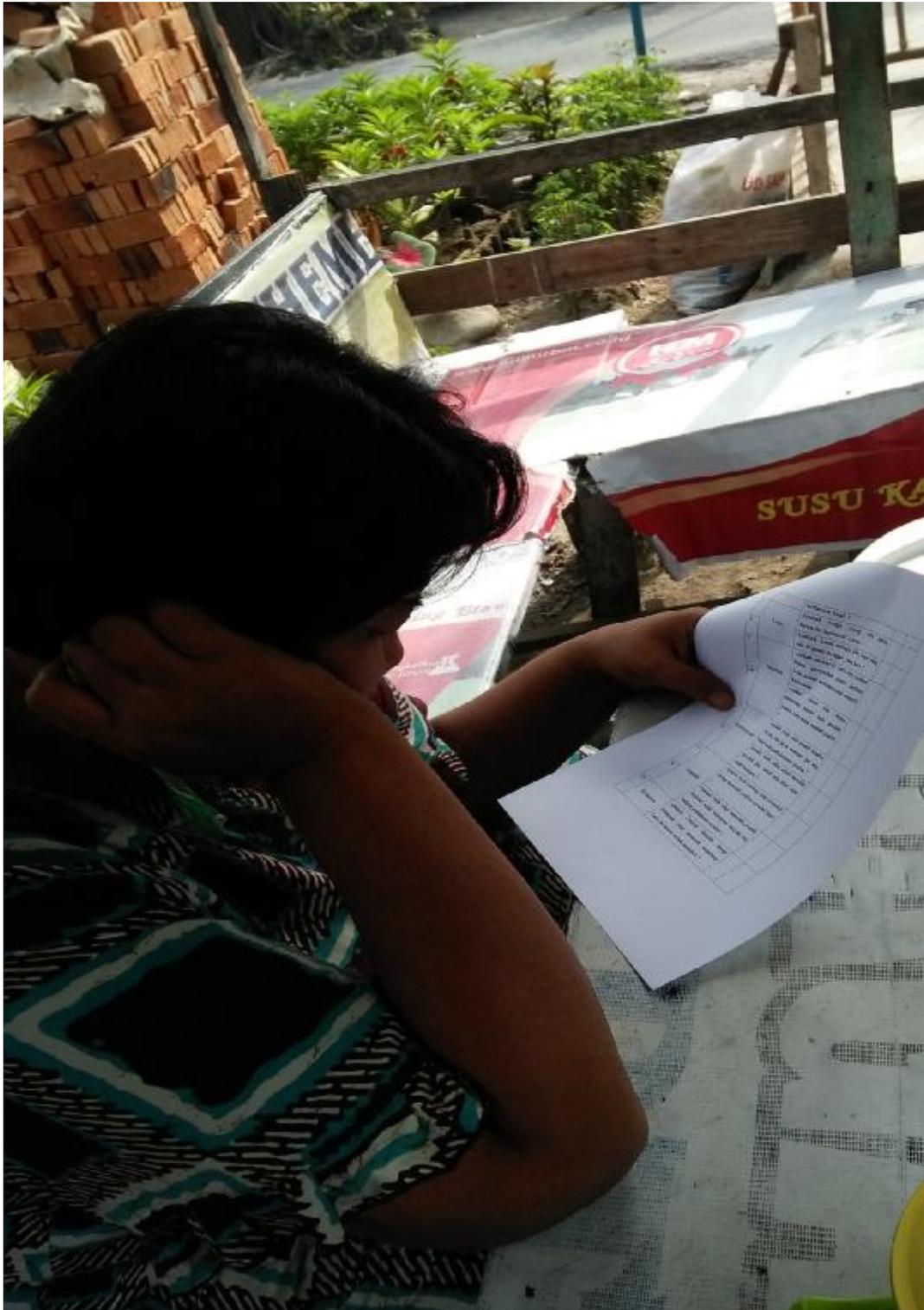


Foto dengan Ibu masyarakat Dusun I, Desa Helvetia

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama : Devi Syahfitri
Tempat, Tgl Lahir : Aman Damai, 16 Februari 1997
Agama : Islam
Warga negara : Indonesia
Anak Ke : 1 dari 4 Bersaudara
Ayah : Anizar
Ibu : Marlinda

Status Pendidikan

1. SD N 058355 Aman Damai
2. Mts Al-Fur'Qan Kwala Sawit
3. SMA N 1 Padang Tualang
4. Universitas Muhamadiyah Sumatra Utara (UMSU) program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas

Demikian daftar riwayat hidup penulis perbuatan dengan sebenar-benarnya dan penuh rasa tanggung jawab

Hormat saya

Devi Syahfitri