

**PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP PREFERENSI  
MEREK PADA KONSUMEN MUSLIM J.CO  
PLAZA FESTIVAL JAKARTA**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



**YAHZID HAFIST DARMAWAN**

**1161003128**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2020**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Tugas Akhir ini adalah hasil milik saya sendiri, dan semua sumber baik diikuti maupun dirujukan telah saya nyatakan benar.

Nama : Yahzid Hafist Darmawan

Nim : 1161003128

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Yahzid', is written over a light blue horizontal line. The signature is cursive and somewhat stylized.

Tanggal : 24 Agustus 2020


**HALAMAN PENGESAHAN**

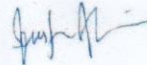
Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Yahzid Hafist Darmawan  
NIM : 1161003128  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul : Pengaruh Label Halal Terhadap Preferensi Merek Pada  
Konsumen Muslim J.CO Plaza Festival Jakarta

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

**DEWAN PENGUJI**

Pembimbing : Dr Tuti Widiastuti, M.Si, (  )

Penguji 1 : Dr Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si (  )

Penguji 2 : Tri Nuraini, S.E., M.Sc (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 24 Agustus 2020

## KATA PENGANTAR

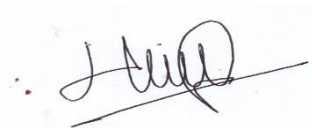
Puji syukur kepada Allah SWT atas karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) yang berjudul “Pengaruh Label Halal Terhadap Preferensi Merek Pada Konsumen Muslim J.CO Plaza Festival Jakarta”. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, tentunya banyak sekali pihak-pihak yang telah membantu, memberikan dukungan, memberikan motivasi, memberikan bimbingan serta saling bertukar informasi. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Terimakasih kepada keluarga inti penulis Alm. Papa, Mama, Kaka, Keponakan yang selalu memberikan doa dan dukungan semangat agar bisa menyelesaikan skripsi ini
2. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
3. Eli Jamilah Miharja, M.Si, Ph.D selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan motivasi dari awal perkuliahan hingga sekarang.
4. Ibu Dr. Tuti Widiastuti, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah mau melayani setiap konsultasi peneliti dan sangat memberikan banyak masukan untuk kemajuan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dr Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si dan Ibu Tri Nuraini, S.E., M.Sc selaku dosen penguji yang sudah menyediakan waktunya pada saat sidang berlangsung dan telah memberikan masukan kepada penelitian penulis.
6. Terimakasih penulis ucapkan kepada Rifa Aisya Putri, Salpi Ayu Nurjanah, Ninda Anisya, Dina Rajwa, Clarisa Suci dan Nanda listyawati yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan maaf jika penulis selalu banyak tanya.

7. Terima kasih kepada sobat #Farebase Dina, Clarisa, Fira, dan Gieta selaku teman seperjuangan penulis. Terima kasih untuk bantuan, saran, dan canda tawanya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Terimakasih penulis ucapkan kepada sahabat sahabat penulis yang tidak mengakui kalau saya adalah sahabatnya selama perkuliahan, Sylvia, Dhetse, Salpi, Sakila, Nanad, Tiffana, Dina, Yoan, Nisrina Lulu, Salsabila, Nazila, Fadhillah. Dan teman seperjuangan penulis dari mulai UBS week hingga sekarang, Myrzha dan Saura.
9. Terimakasih penulis ucapkan kepada dua sahabat penulis yang ambyar, Anggi Zhafira dan Rini Rei. Apa kabar kalian? Dan Terimakasih kepada sobat #Virgoals Safira dan Seftiani. Terimakasih dan sehat selalu kalian, jangan berlebihan ya.
10. Terimakasih penulis ucapkan kepada kaka laki laki/hyung penulis selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi Bakrie, Rico Wardhana, Alief Galih, Farhan Syifadani, Kharisma Sanjaya, Ilham Fahreza, Ridho Rahmansyah, dan Rizky Aris. Terimakasih telah menjaga saya sebagai yang paling muda di antara kalian, semoga setelah lulus bisa tetep ngumpul ya hyung.
11. Teman-Teman Ilmu Komunikasi 2016 Terima kasih telah berjuang bersama dari tahun pertama. Memang, banyak dari kita yang tidak terlalu dekat. Tetapi, kalian menjadi motivasi penulis agar nantinya kita bisa lulus, wisuda, dan kanal bersama. Tetap semangat, Komunal 2016!

Jakarta, 18 Juni 2020

Penulis,



Yahzid Hafist Darmawan

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yahzid Hafist Darmawan  
NIM : 1161003128  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Fee Rights)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

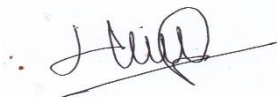
“Pengaruh Label Halal Terhadap Preferensi Merek Pada Konsumen Muslim  
J.CO Plaza Festival Jakarta”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 25 Agustus 2020

Yang menyatakan,



Yahzid Hafist D

**PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP PREFERENSI MEREK PADA  
KONSUMEN MUSLIM J.CO PLAZA FESTIVAL JAKARTA**

**Yahzid Hafist Darmawan**

---

**ABSTRAK**

Kehalalan sebuah produk pangan menjadi hal yang sangat diperhatikan bagi umat Muslim di Indonesia maupun di dunia. Indonesia sendiri merupakan salah satu Negara yang masyarakatnya mayoritas beragama Islam. J.CO menjadi salah satu *brand* makanan yang sampai saat ini di pertanyakan kehalalannya oleh konsumen, karena beberapa waktu lalu J.CO sendiri mendapatkan *issue* yang tidak enak, yaitu mereka dituduh menggunakan minyak babi dalam produksi produknya. Berdasarkan pada klarifikasi yang dilakukan oleh MUI melalui [halalmui.org](http://halalmui.org) menyatakan bahwa toko roti Breadtalk sudah tidak bersertifikat halal atau izin sertifikasi halal produk tersebut sudah dicabut dan belum diperpanjang, Hal ini juga serupa dengan kasus yang menimpa Toko Donut J.CO yang sempat ramai di kalangan penikmat donut tersebut, pasalnya J.CO dan breadtalk sendiri berasal dari satu perusahaan Johnny Andrean, dan kedua *brand* tersebut belum mendapatkan sertifikasi halal dari MUI, Pihak J.CO pun merespon hal tersebut dengan mengatakan semua bahan yang mereka gunakan merupakan bahan-bahan yang dilarang oleh BPOM maupun MUI. Dari adanya isu terkait tidak adanya label halal pada toko donat J.CO. Penelitian ini bertujuan Untuk mengukur pengaruh label halal terhadap preferensi merek pada konsumen muslim J.CO di Plaza Festival Jakarta. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yakni variabel X label halal dan variabel Y preferensi merek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode survey yang di sebar kepada 78 sampel yakni konsumen muslim J.CO yang merupakan mahasiswa aktif ilmu komunikasi bakrie, angkatan 2016. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X yaitu Label Halal memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap variabel Y yaitu Preferensi Merek. Hal ini dapat dilihat dari probabilitas  $0,02 < 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek konsumen muslim J.CO. sehingga dapat dikatakan bahwa variabel label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi merek konsumen muslim J.CO. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa label halal memiliki pengaruh terhadap preferensi merek konsumen muslim J.CO Plaza Festival.

Kata kunci : Label Halal, Preferensi, Konsumen, J.CO Plaza Festival.



**EFFECT OF HALAL LABELS ON BRAND PREFERENCES ON MUSLIM  
CONSUMERS J.CO PLAZA FESTIVAL JAKARTA**

**Yahzid Hafist Darmawan**

---

**ABSTRACT**

The halalness of a food product is of high concern to Muslims in Indonesia and in the world. Indonesia itself is one of the countries where the majority of the population is Muslim. J.CO has become one of the food brands that has been questioned about its halal status by consumers, because some time ago J.CO itself got an unpleasant issue, namely they were accused of using pork oil in the production of its products. Based on clarification made by MUI through [halalmui.org](http://halalmui.org) stating that the Breadtalk bakery is not halal certified or the halal certification permit of the product has been revoked and has not been extended, this is also similar to the case that hit the J.CO Donut Shop which was crowded in donut lovers, the article J.CO and breadtalk itself come from one Johny Andrean company, and both brands have not received halal certification from the MUI, J.CO also responded by saying all the ingredients they use are ingredients that are used prohibited by BPOM or MUI. Of the issues related to the absence of halal labels on J.CO donut shops. This study aims to measure the effect of halal labels on brand preference on J.CO Muslim consumers at Plaza Festival Jakarta. There are two variables in this study, namely the X variable is the halal label and the Y variable is brand preference. This study uses a quantitative method with a survey method distributed to 78 samples, namely J.CO Muslim consumers who are active students of Bakrie communication, class of 2016. The results of this study indicate that the variable X namely Halal Label has a significant effect on the variable Y which is

Brand Preference. This can be seen from the probability of  $0.02 < 0.05$ , so it can be said that the halal label variable has a significant effect on the preference of the Muslim brand consumer J.CO. so it can be said that the halal label variable has a significant influence on the J.CO Muslim consumer brand preferences. Therefore, it can be concluded that the halal label has an influence on the consumer preferences of the J.CO Plaza Festival Muslim consumers.

Keywords: Halal Label, Preferences, Consumers, J.CO Plaza Festival.

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	i
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	9
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	9
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	10
<b>BAB II</b> .....	11
<b>KERANGKA TEORI</b> .....	11
<b>2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya</b> .....	11
<b>2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Teoritis</b> .....	34
<b>2.2.1 Komunikasi Pemasaran</b> .....	34
<b>2.2.2 Label Halal</b> .....	36
<b>2.2.3 Preferensi Merek</b> .....	37
<b>2.2.4 Perilaku Konsumen Muslim</b> .....	38
<b>2.2.5 Etika Konsumsi dalam Islam</b> .....	39
<b>2.3 Kerangka Teoritis</b> .....	41
<b>2.4 Hipotesis</b> .....	42
<b>BAB III</b> .....	43
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	43
<b>3.1 Metodologi Penelitian</b> .....	43
<b>3.2 Populasi dan Sampling</b> .....	44
<b>3.2.1 Populasi</b> .....	44
<b>3.2.2 Sampling</b> .....	44
<b>3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data</b> .....	45
<b>3.3.1 Data Primer</b> .....	45
<b>3.3.2 Data Sekunder</b> .....	46
<b>3.3.3 Teknik Pengumpulan Data</b> .....	46

<b>3.4</b>	<b>Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep .....</b>	<b>46</b>
3.4.1	Definisi Konseptual.....	46
3.4.2	Operasional Konsep.....	47
<b>3.5</b>	<b>Teknik Analisis Data .....</b>	<b>48</b>
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	48
3.5.2	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	48
<b>3.6</b>	<b>Teknik Pengujian Keabsahan Data .....</b>	<b>49</b>
3.6.1	Uji Validitas .....	49
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	50
<b>3.7</b>	<b>Keterbatasan penelitian .....</b>	<b>50</b>
<b>BAB VI</b>	<b>.....</b>	<b>51</b>
	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
<b>4.1</b>	<b>Deskripsi Objek Penelitian.....</b>	<b>51</b>
4.1.1	Pofile Perusahaan J.CO Donut & Coffe.....	51
4.1.2	Visi dan Misi J.CO.....	52
4.1.3	Logo J.CO <i>Donut &amp; Coffee</i> .....	52
4.1.4	Produk J.CO dan Layanan .....	53
<b>4.2</b>	<b>Hasil Penelitian.....</b>	<b>57</b>
4.2.1	Karakteristik Responden.....	57
4.2.2	Uji Instrumen Penilaian .....	60
4.2.2.1	Uji Validitas .....	60
4.2.2.2	Uji Reabilitas .....	61
4.2.3	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	62
4.2.3.1	Analisa Variabel Label Halal .....	62
4.2.3.2	Analisa Variabel Preferensi Merek .....	73
4.2.4	Hasil Pengujian Hipotesis .....	85
4.2.4.1	Uji Signifikasi .....	85
4.2.4.2	Nilai R Square .....	86
4.2.4.3	Temuan Penelitian .....	87
<b>4.3</b>	<b>Pembahasan.....</b>	<b>88</b>
4.3.1	Variabel Label Halal .....	88

4.3.2 Variabel Preferensi Merek .....	95
4.3.3 Pengaruh Label Halal Terhadap Preferensi Merek Konsumen Muslim J.CO Plaza Festival.....	103
4.3.4 Faktor Faktor Lain yang Mempengaruhi Preferensi Merek .....	107
<b>BAB V</b> .....	111
<b>PENUTUP</b> .....	111
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	111
<b>5.2 Saran</b> .....	112
<b>5.2.1 Saran Akademis</b> .....	112
<b>5.2.2 Saran Praktis</b> .....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	113

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Populasi Penduduk Muslim Terbesar Di Dunia

Gambar 1.2 Logo Label Halal MUI

Gambar 1.3 Berita Hoax J.CO

Gambar 2.1. Kerangka Teoritis

Gambar 4.1 Logo J.CO

Gambar 4.1 Logo J.CO

Gambar 4.3 Produk J.Coffee

Gambar 4.3 Produk J.CLUB

Gambar 4.4 Produk J.Pops

Gambar 4.5 Produk J.COOL

Gambar 4.6 Produk J.CRONUT

Gambar 4.7 Grafik Responden Berdasarkan Pertanyaan Screening

Gambar 4.7 Grafik Responden Berdasarkan Pertanyaan Screening

Gambar 4.9 Grafik Responden berdasarkan Usia

Gambar 4.10 Grafik Responden berdasarkan Domisili

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

Table 3.1. Operasional Konsep

Table 3.1. Operasional Konsep

Table 4.1 Karakteristik Responden

Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas

Tabel 4.3 Reabilitas Variabel Label Halal

Tabel 4.4 Reabilitas Variabel Preferensi Merek

Tabel 4.5 Pendapat Responden Mengenai Adanya Label Halal Akan Menjadi Pertimbangan Saya Untuk Membeli Suatu Produk

Tabel 4.6 Pendapat Responden Mengenai Label Halal Merupakan Faktor Penting Dalam Memilih Makanan

Tabel 4.7 Pendapat Responden Mengenai Labelisasi Halal Pada Produk Memberikan Jaminan Terbebas Dari Bahan Bahan Yang Haram

Tabel 4.8 Total Kumulatif Indikator Pendapat

Tabel 4.9 Pendapat Responden Mengenai Saya Mengetahui Gambar Logo Label Halal Yang Dikeluarkan MUI

Tabel 4.10 Pendapat Responden Mengenai Saya Mengetahui Bahwa Makanan Yang Saya Makan Merupakan Makanan Halal

Tabel 4.11 Pendapat Responden Mengenai Menurut Saya Makanan Halal Adalah Makanan Yang Telah Mempunyai Sertifikasi/Logo Halal Dari MUI

Tabel 4.12 Pendapat Responden Mengenai Produk Berlogo Halal Telah Melalui Serangkaian Proses Uji Halal Yang Ketat Oleh MUI

Tabel 4.13 Total Kumulatif Indikator Pengetahuan

Tabel 4.14 Pendapat Responden Mengenai Saya Lebih Memilih Produk Makanan Berlogo Halal Dari Pada Produk Yang Tidak Memiliki Logo Halal

Tabel 4.15 Pendapat Responden Mengenai Saya Merasa Aman Jika Mengonsumsi Produk Yang Berlabel Halal

Tabel 4.16 Total Kumulatif Indikator Kepercayaan

Tabel 4.17 Frekuensi Variabel Label Halal

Tabel 4.18 Pendapat Responden Mengenai Meskipun Tidak Mempunyai Label Halal, Saya Tetap Mentoleransi Produk J.CO Dan Membelinya

Tabel 4.19 Pendapat Responden Mengenai Saya Tidak Memperhatikan Label Halal Pada Saat Membeli J.CO

Tabel 4.20 Pendapat Responden Mengenai Saya Memilih J.CO Karena Mudah Di Dapatkan

Tabel 2.21 Total Kumulatif Indikator Kecendrungan Konsumen Memilih Merek Tersebut

Tabel 4.22 Pendapat Responden Mengenai J.CO Merupakan Brand Terkenal Di Kalangan Masyarakat

Tabel 4.23 Pendapat Responden Mengenai Saya Memilih J.CO Karena Brand Ini Sudah Terpercaya

Tabel 4.24 Total Kumulatif Indikator Pilihan Konsumen Berdasarkan Informasi Yang Diterima

Tabel 4.25 Pendapat Responden Mengenai J.CO Mempunyai Berbagai Macam Variasi Rasa

Tabel 4.26 Pendapat Responden Mengenai Saya Menyukai J.CO Karena Tempat

Tabel 4.27 Total Kumulatif Indikator menyukai merek tersebut dibandingkan dengan merek lain



Tabel 4.28 Pendapat Responden Mengenai Saya Memilih J.CO Ini Karena Sudah Merasa Cocok Terhadap Merek Tersebut

Tabel 4.29 Pendapat Responden Mengenai Donat J.CO Unggul Dibanding Competitor Nya

Tabel 4.30 Pendapat Responden Mengenai Saat Saya Akan Membeli Donat, Prioritas Utama Saya Adalah J.CO

Tabel 4.31 Total Kumulatif Indikator Memprioritaskan Merek Yang Disukai Dari Pada Merek Lain

Tabel 4.32 Frekuensi variabel Preferensi Merek

Tabel 4.33. Uji Signifikasi

Tabel 4.34 Nilai R Square

Tabel 4.35 Total Kumulatif Indikator Pilihan Konsumen Berdasarkan Informasi Yang diterima.

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER

LAMPIRAN 2 UJI VALIDITASI

LAMPIRAN 3 UJI REABILITAS

LAMPIRAN 4 TABEL FREKUENSI

LAMPIRAN 5 BUKU KUNING BIMBINGAN