

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK DAGING IMPOR DI
KOTA BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**TAUFIK HAIKAL HIDAYAT
NIM. 210602125**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2026M / 1447H**

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK DAGING IMPOR DI
KOTA BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**TAUFIK HAIKAL HIDAYAT
NIM. 210602125**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2026M / 1447H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Taufik Haikal Hidayat
NIM : 210602125
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 27 Januari 2026

Yang Menyatakan



Taufik Haikal Hidayat

**Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan
Membeli Produk Daging Impor Di Kota Banda Aceh**

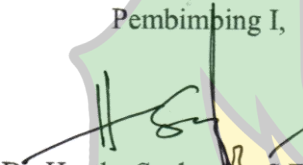
Disusun Oleh:


Taufik Haikal Hidayat
NIM. 210602125

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Hendra Syahputra, S.E., M.M
NIP. 197610242009011005


Akmal Riza, S.E., M.Si
NIP. 198402022023211023

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,


Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.I
NIP. 197612172009122001

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Membeli Produk Daging Impor Di Kota Banda Aceh

Taufik Haikal Hidayat

NIM. 210602125

Telah Disidangkan Oleh Dewan Sidang Penguji Skripsi Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan
Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata satu (S-1) dalam Bidang
Ekonomi Syariah


Pada Hari/Tanggal: Selasa, 26 Januari 2026 M
07 Sya'ban 1447 H


Banda Aceh

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

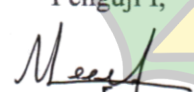
Sekretaris,


Dr. Hendra Syahputra, S.E., M.M
NIP. 197610242009011005


Akmal Riza, S.E., M.Si
NIP. 198402022023211023

Penguji I,

Penguji II,


Mursalmina, M.E

NIP. 1992111720202121011


Cut Elfida, S.HI., M.A

NIP. 198912122023212076

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,


Prof. Dr. Hafas Farqani, M.Ec

NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Taufik Haikal Hidayat
NIM : 210602125
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 210602125@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKKU Skripsi

Yang berjudul:

**Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Membeli
Produk Daging Impor Di Kota Banda Aceh**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut. UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 27 Januari 2026

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Penulis

Taufik Haikal Hidayat
NIM. 210602125

Dr. Hendra Syahputra, S.E., M.M
NIP. 197610242009011005

Akmal Riza, S.E., M.Si
NIP. 198402022023211023

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah Swt. yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Membeli Produk Daging Impor Di Kota Banda Aceh”**. Tidak lupa pula shalawat serta salam penulis limpahkan kepada pangkuan alam Baginda Rasulullah Muhammad Saw. karena berkat perjuangan beliau-lah kita telah dituntunnya dari alam jahiliyah ke alam islamiyah, dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan, seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus penulis selesaikan dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam rangka pelaksanaan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Sehingga peneliti ingin mempersembahkan terima kasih tak terhingga kepada:

1. Prof Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

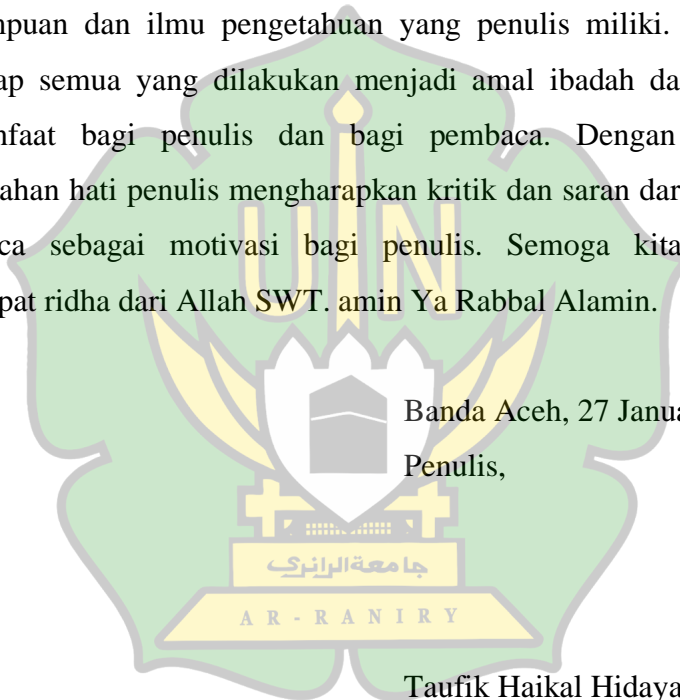
2. Dr. Intan Qurratulaini, S.E., M.S.I selaku Ketua Program Studi dan Muksal, M.E sebagai Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Hafiizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memudahkan rangkaian proses mulai dari pengajuan judul sampai selesai skripsi ini.
4. Dr. Hendra Syahputra, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I sekaligus dosen wali dan Akmal Riza, S.E., M.Si selaku pembimbing II yang tidak bosan-bosannya memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam penulisan proposal skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Mursalmina, M.E selaku Penguji I dan Cut Elfida, S.HI., M.A, sebagai penguji II, keduanya telah memberi saran yang berarti untuk kesempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yang telah membantu dan kerjasama yang baik untuk mencapai gelar SE.
7. Seluruh konsumen konsumsi daging import dikota Banda Aceh yang menjadi responden penelitian, telah ikhlas dalam meluangkan waktu untuk mengisi angket (kuesioner penelitian).
8. Kedua Orang Tua bapak Alm. Anwar Sanusi dan ibu Darwani yang telah memberikan dorongan materil dan terbesar adalah

doa terbaik kepada Allah SWT, dan kedua abang saya serta seluruh keluarga tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, waktu dan doa serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga.

Dalam hal ini, menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna dan tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Penulis berharap semua yang dilakukan menjadi amal ibadah dan dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pembaca sebagai motivasi bagi penulis. Semoga kita selalu mendapat ridha dari Allah SWT. amin Ya Rabbal Alamin.

Banda Aceh, 27 Januari 2026

Penulis,



Taufik Haikal Hidayat

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1 Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z̤
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z̤	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	‘
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2 Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3 Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ	:	<i>qāla</i>
رَمَى	:	<i>ramā</i>
قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يَقُولُ	:	<i>yaqūlu</i>

4 Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

1 Ta marbutah (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

2 Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- 3 Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:


رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Raudah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul
Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

- 1 Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman. 
- 2 Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
- 3 Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Taufik Haikal Hidayat
NIM. : 210602125
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Membeli Produk Daging Impor Di Kota Banda Aceh
Pembimbing I : Dr. Hendra Syahputra, S.E., M.M
Pembimbing II : Akmal Riza, S.E., M.Si

Harga dan label halal merupakan dua faktor penting yang dipertimbangkan konsumen, khususnya di daerah dengan mayoritas penduduk muslim, seperti halnya dalam memenuhi keputusan pembelian daging impor. Kajian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan label halal terhadap keputusan pembelian produk daging impor di Kota Banda Aceh. Metode penelitian yang digunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner disebarakan kepada 100 responden (konsumsi produk daging impor) menggunakan sampel judgmental sampling dan analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan label halal secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk daging impor. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi, tetapi juga kehalalan produk dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, produsen dan distributor daging impor dapat memastikan kejelasan dan keabsahan label halal untuk meningkatkan minat beli masyarakat serta menetapkan harga yang kompetitif.

Kata Kunci: Label halal, harga, keputusan pembelian daging impor.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Perilaku Konsumen	11
2.2 Harga	12
2.2.1 Pengertian Harga	12
2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Harga	13
2.2.3 Metode Penetapan Harga	15
2.2.4 Indikator Harga	18
2.3 Label Halal	20
2.3.1 Pengertian Label Halal	20
2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Label Halal	21
2.3.3 Lembaga yang berwenang	21
2.3.4 Indikator Label Halal	22
2.4 Keputusan Pembelian	23
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	24

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	31
2.5 Penelitian Terdahulu.....	33
2.6 Pengaruh Antar Variabel	43
2.6.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk.....	43
2.6.2 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk	44
2.7 Kerangka Berpikir	45
2.8 Hipotesis Statistik.....	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Jenis Penelitian	47
3.2 Populasi dan Sampel	47
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	48
3.3.1 Sumber Data	48
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	49
3.4 Definisi Dan Operasionalisasi Variabel	50
3.4.1 Definisi Variabel Penelitian	50
3.4.2 Operasionalisasi Variabel.....	50
3.5 Teknik Analisis Data	52
3.5.1 Uji Kualitas Data.....	52
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	52
3.5.3 Regresi Linier Berganda.....	53
3.6 Rancangan Pengujian Hipotesis	54
3.6.1 Pengujian Secara Parsial	54
3.6.2 Pengujian Secara Simultan.....	55
3.7 Pengujian Koefisien Determinasi & Korelasional	56
BAB IV HASIL PENELITIAN	58
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	58
4.2 Karakteristik Responden	60
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status....	62
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	62
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	64

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi ..	65
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan.....	66
4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Store daging yang sering dikunjungi.....	67
4.3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Pembahasan Instrumen Penelitian	68
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Harga (X_1)....	68
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Label Halal (X_2).....	70
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	72
4.4 Pengujian Instrumen.....	73
4.4.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	73
4.4.2 Uji Reabilitas Instrumen Penelitian.....	76
4.5 Uji Asumsi Klasik	77
4.5.1 Uji Normalitas	77
4.5.2 Uji Mukltikolinieritas	79
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	80
4.6 Teknik Analisis Data	81
4.7 Pengujian Hipotesis.....	82
4.7.1 Uji Parsial (Uji t)	82
4.7.2 Uji Simultan (F-test).....	83
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	84
4.8 Pembahasan	85
4.8.1 Pengaruh Harga dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian	85
4.8.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	86
4.8.3 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian	87
BAB V KESIMPULAN	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN-LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	62
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	63
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	65
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan perBulan	66
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Store daging yang sering dikunjungi.....	67
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Harga.....	68
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Label Halal.....	70
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1).....	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal (X_2).....	75
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	75
Tabel 4.15 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov	78
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas	80
Tabel 4.18 Hasil Regresi Berganda	81
Tabel 4.19 Hasil Uji Statistik F	83
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	84

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran	45
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Histogram).....	78
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (P-Plot)	79
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	80



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	97
Lampiran 2 Tabulasi Data	106
Lampiran 3 Output Spss	114
Lampiran 4 Nilai R Tabel.....	140
Lampiran 5 Nilai T Tabel.....	142
Lampiran 6 Nilai F Tabel	145
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	148



BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi Indonesia semakin cepat, data yang dihasilkan badan pusat statistik (BPS) mencatat pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal satu (Q1) 2019 atau tumbuh 5,07% angka tersebut lebih tinggi dari pada kuartal 2018 sebesar 5,06%, 2 pertumbuhan ekonomi membawa konsekuensi banyaknya makanan impor yang beredar di tengah-tengah masyarakat. Ditambah lagi banyak bahan utama dan bahan tambahan makanan yang harus diimpor untuk memproduksi makanan dan diperlukan selain untuk menjaga keamanan konsumen dalam mengkonsumsi produk, kehalalan dan harga yang ditawarkan perlu diketahui (Putri, 2022). Indonesia merupakan negara agraris dengan jumlah penduduk terbanyak ke empat di dunia. Pertumbuhan penduduk di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, dengan pertumbuhan penduduk tersebut membuat jumlah permintaan masyarakat mengkonsumsi daging semakin meningkat, dan tentu akan mengubah selera masyarakat dalam pola konsumsi.

Pasar halal dunia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Pada tahun 2023, konsumsi umat Muslim di enam sektor ekonomi syariah telah menembus USD2,43 triliun. Angka ini diperkirakan akan meningkat menjadi USD3,36 triliun pada tahun 2028,” menurut Menteri Perindustrian pada pembukaan Industrial Festival dan Halal Indo 2025 di ICE BSD Tangerang,

Kamis (25/9). Menperin mengemukakan, potensi pasar dalam negeri cukup menjanjikan. Konsumsi rumah tangga Indonesia tercatat mencapai Rp 3.226,1 triliun pada semester II tahun 2025, yang didorong oleh jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, yakni mencapai 245,97 juta jiwa, sehingga Indonesia bukan hanya sekadar pasar, tetapi juga harus menjadi produsen dan pemain utama industri halal global (Direktorat Perwilayahan Industri, 2025).

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pemerintah melakukan impor, dimana kegiatan impor dilakukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan barang-barang yang belum tersedia dengan cara mendatangkan barang tersebut dari luar negeri kedalam negeri. Perlu dilakukan impor guna untuk memenuhi produksi daging sapi di Indonesia yang masih sangat rendah sedangkan permintaan daging sapi sangat tinggi maka impor dilakukan untuk menutupi kekurangan produk dalam negeri. Kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat semakin tinggi, dan pola hidup sehat dimulai dengan asupan makanan tinggi protein, karbohidrat dan lemak, sehingga untuk memenuhi kebutuhan protein hewani masyarakat biasa mengkonsumsi daging sapi karena tinggi protein.

Daging salah satu produk hewan ternak yang menjadi sumber protein hewani dan sangat mendukung kebutuhan pokok pangan di Indonesia. Daging sapi juga menjadi salah satu makanan yang dibutuhkan publik. Daging sapi tidak hanya dikonsumsi oleh rumah

tangga, tetapi juga digunakan sebagai bahan baku industri lain. Besarnya konsumsi dan permintaan daging sapi secara nasional disebabkan oleh pertumbuhan penduduk yang terus meningkat.

Keputusan masyarakat terhadap konsumsi protein hewani (daging sapi) menyebabkan permintaan daging halal tersebut meningkat pesat di pasar. Saat ini produksi daging sapi di Indonesia belum mampu memenuhi tingginya permintaan daging dimasyarakat sehingga konsumsi daging terus meningkat. Permintaan daging sapi atau daging halal lainnya naik dan juga terjadi secara signifikan, namun peningkatan produksi tersebut masih belum mencukupi kebutuhan konsumsi secara menyeluruh di Indonesia, sehingga untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, pemerintah harus melakukan impor daging sapi.

Dalam Islam perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Konsumen muslim harus membatasi dirinya dengan hal-hal yang dilarang oleh Allah dengan tidak melakukan transaksi-transaksi haram, menggunakan barang haram, dan lain sebagainya supaya kehidupan selamat dunia dan akhirat (Riza et al., 2021). Pentingnya upaya mengkonsumsi produk halal harus diikuti oleh sikap masing-masing konsumen untuk lebih selektif memilih produk yang akan dikonsumsi melalui tindakan keputusan pembelian.

Kebutuhan konsumsi terus dapat terpenuhi maka saat melakukan pembelajaran konsumen diharapkan mempertimbangan seluruh pengeluaran agar jumlah pendapatan yang diterima juga

dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan lainnya, selain itu pendapatan yang diterima pun seharusnya juga dapat digunakan untuk menabung sebagai bentuk berjaga-jaga jikalau terdapat beberapa kebutuhan yang mendesak di kemudian hari. Harga sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh suatu produk (Mandey, 2013).

Kota Banda Aceh bagian dari provinsi berjulukan Serambi Mekah dan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki keistimewaan dan otonomi. Semua produk dan industri serta lembaga yang beroperasi di provinsi Aceh harus sesuai dengan syariat Islam. Berdasarkan pengamatan awal ke lokasi penelitian menemukan pada beberapa store di kota Banda Aceh, banyak masyarakat cenderung membeli daging impor. Keputusan masyarakat membeli daging frozen lebih praktis dan pembeliannya dapat dilakukan kapan saja berbeda halnya membeli daging segar yang dijual jam-jam tertentu pagi hari saja menurut beberapa pelanggan konsumsi daging impor store kota Banda Aceh. Menurut pelanggan lain terhadap daging impor mudah disimpan karena sudah dikemas dan komposisinya lebih praktis. serta bahwasanya daging impor harga terjangkau dan sudah memiliki label halal.

Kemudian survei juga dilakukan pada beberapa pasar tradisional di kota Banda Aceh dalam hal ini dilakukan wawancara kepada masyarakat bahwa salah satu konsumen di pasar peunayong menyatakan membeli daging impor seperti daging frozen dengan harga bervariasi (terjangkau) dengan kemasan

beragam serta bisa dibeli diberbagai store tidak harus mengantri untuk membeli daging segar di pasar pagi. Pengamatan penelitian dilakukan pada toko-toko grosir/otlet penjual daging import di kota Banda Aceh.

Selain itu penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi referensi agar harga dan label halal pada produk makanan yang bersertifikat halal lebih aman untuk dikonsumsi karena terhindar dari kandungan zat berbahaya. Kondisi tersebut disebabkan terutama karena kurangnya pengetahuan dan pemahaman, yang menyebabkan kurangnya kesadaran dan ketidakpedulian dari sebagian besar masyarakat Muslim.

Harga salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, dalam preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian, harga memiliki posisi yang cukup penting sebagai indikatornya, karena konsumen dalam membeli produk barang sudah tentu akan mencari produk yang sesuai dengan preferensinya, dimana konsumen akan mencari produk dengan mempertimbangkan mana produk yang dinilai paling ekonomis. Hal ini, tidak jarang konsumen memandang harga sebagai indikator penentu dari kualitas produk yang dijual terutama jika mereka harus mengambil keputusan dengan pembelian (Patta et al, 2013). Harga produk salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kajian yang ditemukan Piyoh (2024) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Farhanah

(2021) menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk herbal beauty di Kabupaten Sukoharjo. Hal ini menjadi gap dari pada pengaruh harga terhadap keputusan membeli. Arifin & Setyaningrum (2022) menganalisis labelisasi halal, harga, promosi, cita rasa, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sosis kanzler oleh generasi milenial pada konsumen swalayan Indomaret, variabel harga dan citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sosis kanzler oleh generasi milenial, dan kajiannya juga menguji labelisasi halal.

Selain itu, makanan berlabel halal juga sebagai variabel lain yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya terhadap produk makanan impor yakni pengetahuan dan harga produk. Pengetahuan dalam ilmu ekonomi sebagai hasil pemahaman yang mendalam, berupa ilmu maupun pengetahuan manusia. Pertumbuhan pasar makanan halal yang dinamis secara global menunjukkan bahwa konsumen memiliki pandangan dan minat yang positif terhadap sertifikasi halal. Oleh karena itu, sertifikasi halal tidak hanya merupakan label halal, tetapi juga jaminan kualitas makanan yang baik dari segi kebersihan (Yalip et al., 2023).

Temuan yang dikaji oleh Putri (2022) menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal sangat menentukan pemilihan kebutuhan konsumen dan menjadi daya tarik untuk membeli atau untuk memiliki produk tersebut.

Penelitian ini menjadi bahan pertimbangan bagi para konsumen saat akan melakukan keputusan pembelian pada produk makanan impor. Salah satu cara untuk mengetahui bahwa suatu produk aman dan halal, hal sederhana yang dapat dilakukan ialah dengan memperhatikan label halal MUI pada kemasan produk makanan. Namun sayangnya tidak semua masyarakat dibekali dengan pengetahuan tentang kehalalan suatu produk untuk mendapatkan kemaslahatan dan keridhaan Allah SWT. Masih terdapat sikap tidak peduli terhadap kehalalan produk dan kurangnya pengetahuan dan pemahaman konsumen atas suatu produk yang bersertifikat halal MUI, menjadikan dilakukan penelitian ini agar konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi melalui preferensi keputusan pembelian terutama pada makanan impor sebagai upaya konsumsi halal.

Berdasarkan permasalahan tersebut dapat menarik untuk melakukan riset mendalam tentang apakah harga dan label halal masih menjadi faktor yang diperhatikan dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk makanan impor di kota Banda Aceh, hal ini berfokus pada produk daging import karena banyak warga konsumsi daging tersebut termasuk tinggi, mengingat masyarakat lebih menyukai membeli daging frozen yang praktis dari pada daging segar. Dengan demikian permasalahan tersebut, perlu dikaji mendalam dengan membahas lebih jauh dalam bentuk karya ilmiah dengan judul: **“Pengaruh Harga dan Label Halal**

Terhadap Keputusan Membeli Produk Daging Impor di Kota Banda Aceh”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan membeli produk daging impor di kota Banda Aceh ?
2. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan membeli produk daging impor di kota Banda Aceh ?
3. Apakah harga dan label halal secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan membeli produk daging impor di kota Banda Aceh ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan membeli produk daging impor di kota Banda Aceh ?
2. Untuk mengetahui label halal berpengaruh terhadap keputusan membeli produk daging impor di kota Banda Aceh
3. Untuk mengetahui harga dan label halal secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan membeli produk daging impor di kota Banda Aceh ?

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan teknologi, sekaligus pemahaman tentang perilaku konsumen khususnya respon masyarakat kota Banda Aceh terhadap produk daging import.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis, dan bermanfaat untuk perusahaan khususnya pedagang import di Aceh untuk dapat menjalankan bisnis sesuai syariah agar berkah dimasa depan atas pengembangan usaha yang nyaman, aman, dan memiliki daya tarik masyarakat secara islami.

1.4.3 Manfaat Kebijakan

Pemerintah setempat harus terus memberikan kontribusi kepada pedagang agar manfaat usaha tidak hanya berorientasi pada laba tetapi mudarat dan bisnis berlandaskan syariah sangat dilindungi baik di akhirat maupun keselamatan dunia. Banyak kalangan masyarakat kota Banda Aceh menginginkan serambi mekkah sebagai symbol utama provinsi istimewa Aceh yang harus saling dijaga dan diawasi aklimasi oleh pemerintah.

1.5 Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini penulis membagi dalam lima bab dan didalam setiap bab terbagi dalam beberapa sub-sub bab, hal ini dibuat agar lebih mudah dipahami dan lebih jelas. Secara garis besar pembahasan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan akan memaparkan latar belakang permasalahan, fenomenologis, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat hasil penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori, akan membahas tentang landasan teori yang berisikan sub-sub bab yang membahas tentang landasan teori berisi bagian bagian teoritis tentang grand teori, produk, harga, label halal, dan keputusan membeli, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir serta hipotesis.

Bab III Metode Penelitian akan memaparkan tentang metode penelitian mengenai desain penelitian seperti jenis pendekatan penelitian, lokasi, populasi dan sampel penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, metode analisis data unsur rancangan pembuktian hipotesis.

Bab IV Hasil dan Pembahasan akan membahas tentang pembahasan atas hasil pengolahan data yang telah dilakukan tentang pengaruh harga dan label halal terhadap keputusan pembelian produk daging impor di Kota Banda Aceh.

Bab V Penutup akan membahas tentang penutup yang memuat semua kesimpulan atas hasil penelitian yang telah diperoleh secara singkat, serta memberikan saran dari hasil penelitian tersebut.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah disiplin ilmu fundamental yang mengkaji bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang ide, barang, serta jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Sebagai landasan penting dalam pemasaran dan ekonomi, teori ini memberikan pemahaman komprehensif tentang dinamika pasar dari perspektif pembeli, membantu entitas bisnis merancang strategi yang lebih efektif dan relevan.

Teori ini bersifat interdisipliner, mengintegrasikan berbagai perspektif dari ilmu-ilmu lain, antara lain psikologi yang menganalisis faktor internal seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap; sosiologi yang mengkaji pengaruh kelompok sosial, keluarga, peran, dan status; antropologi yang memahami dampak budaya, sub-budaya, dan nilai-nilai masyarakat; serta ekonomi yang menganalisis bagaimana faktor harga, pendapatan, dan utilitas memengaruhi alokasi sumber daya konsumen (Solomon, 2020).

Asumsi dasar dari Teori Perilaku Konsumen adalah bahwa keputusan pembelian seringkali tidak sepenuhnya rasional, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi,

pembelajaran, keyakinan, dan sikap individu. Sementara itu, faktor eksternal mencakup budaya, sub-budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, serta kondisi ekonomi dan teknologi. Teori ini berasumsi bahwa konsumen melalui serangkaian tahapan dalam proses keputusan pembelian, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca-pembelian (Kotler & Armstrong, 2021).

Konsep-konsep kunci dalam Teori Perilaku Konsumen sangat luas, namun beberapa yang paling relevan meliputi stimulus pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), stimulus lingkungan (ekonomi, teknologi, politik, budaya), karakteristik pembeli (budaya, sosial, pribadi, psikologis), proses keputusan pembeli (pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca-pembelian), dan respons pembeli (pilihan produk, merek, dealer, waktu pembelian, jumlah pembelian). Teori ini menekankan bahwa konsumen adalah individu yang aktif, yang persepsinya tentang nilai dan manfaat produk sangat dipengaruhi oleh kombinasi faktor-faktor ini.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018:308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau

menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Musfar (2020:75) Harga adalah sejumlah uang yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi juga memperhatikan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk tergantung pada spesifikasi dan keunggulan dari produk itu sendiri yang sangat relatif sifatnya. Harga salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga sebagai jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2016), harga salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang sangat fleksibel, di mana harga dapat diubah dengan cepat untuk menanggapi perubahan pasar dan permintaan. Secara sederhana, harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat-tukar untuk memperoleh produk atau jasa...

Harga dapat juga diartikan penentu nilai suatu produk dibenak konsumen, selain itu, harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Harga yang ditetapkan perusahaan cenderung mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan konsumen (Abdurrahman, 2015).

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Harga

Harga dan Daya Tarik Produk: harga memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Harga yang lebih rendah

sering kali lebih menarik bagi konsumen, terutama di pasar yang sangat sensitif terhadap harga, seperti daging impor yang cenderung lebih mahal dibandingkan dengan produk lokal.

Menurut Tjiptono (2019:227) mengatakan ada lima faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Persaingan

Setiap pesaing memiliki reaksi akan perubahan harga yang merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan, jika perubahan harga itu disamai atau ditiru oleh semua pesaing, maka tidak akan ada perusahaan yang menaikkan harga di pangsa pasar.

2. Faktor Biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor yang menentukan batas bawah harga, yang berarti tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel). Harga yang murah juga dapat menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika penurunan harga tersebut dapat menaikkan volume penjualan secara signifikan.

3. Faktor Lini Produk

Perusahaan dapat menambah lini perusahaan dalam rangka memperluas served market dengan perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (vertical extensions) dan perluasan horizontal (horizontal extensions).

4. Faktor Pertimbangan Lainnya Dalam Penetapan Harga

Faktor-faktor lainnya yang harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

a. Lingkungan Politik dan Hukum

Misalnya regulasi perpajakan, perlindungan konsumen dan lain sebagainya.

b. Lingkungan Internasional

Misalnya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.

c. Unsur Harga dalam Program Pemasaran Lainnya

Misalnya program promosi penjualan (kupon, centsoff deals, promotingallowances, dan rabat), program dan penjualan dan distribusi (diskon kuantitas, diskon kas, fasilitas kredit atau bantuan pembiayaan, kontak jangka panjang dan negotiated prancing).

2.2.3 Metode Penetapan Harga

Secara umum, terdapat beberapa metode penetapan harga yang lazim digunakan oleh perusahaan (Kotler & Armstrong, 2021; Tjiptono, 2019):

a. Penetapan Harga Berbasis Biaya (*Cost-Based Pricing*):

1. *Cost-Plus Pricing (Mark-up Pricing)*: Menambahkan persentase mark-up standar pada biaya produk. Metode ini sederhana dan banyak digunakan.
2. *Break-Even Pricing (Target Return Pricing)*: Menetapkan harga untuk mencapai titik impas (*break-even point*) atau target laba tertentu.

- b. Penetapan Harga Berbasis Nilai (*Value-Based Pricing*):
1. *Good-Value Pricing*: Menawarkan kombinasi kualitas dan layanan yang tepat dengan harga yang wajar.
 2. *Value-Added Pricing*: Menetapkan harga yang lebih tinggi dengan menambahkan fitur atau layanan bernilai tambah untuk membedakan tawaran perusahaan.
- c. Penetapan Harga Berbasis Persaingan (*Competition-Based Pricing*):
1. *Going-Rate Pricing*: Menetapkan harga berdasarkan harga pesaing utama.
 2. *Sealed-Bid Pricing*: Menetapkan harga berdasarkan perkiraan harga yang akan ditetapkan oleh pesaing dalam penawaran tender.
- d. Penetapan Harga Berbasis Permintaan/Pasar (*Demand/Market-Based Pricing*):
1. Penetapan Harga untuk Pasar Baru (*New-Product Pricing Strategies*):
 - a) *Market-Skimming Pricing* (Pencarian Laba Cepat): Menetapkan harga awal yang tinggi untuk "menggaruk" pendapatan maksimum dari segmen pasar yang bersedia membayar mahal.
 - b) *Market-Penetration Pricing* (Penetrasi Pasar): Menetapkan harga awal yang rendah untuk menarik sejumlah besar pembeli dan mendapatkan pangsa pasar yang besar.

2. Penetapan Harga Produk Campuran (*Product Mix Pricing Strategies*):
- a) *Product Line Pricing*: Menentukan langkah-langkah harga antara berbagai produk dalam lini produk.
 - b) *Optional-Product Pricing*: Menetapkan harga untuk produk opsional atau aksesori.
 - c) *Captive-Product Pricing*: Menetapkan harga rendah untuk produk utama dan harga tinggi untuk produk yang wajib dibeli bersama produk utama.
 - d) *By-Product Pricing*: Menetapkan harga untuk produk sampingan untuk membuat harga produk utama lebih kompetitif.
 - e) *Product Bundle Pricing*: Menetapkan harga gabungan dari beberapa produk yang ditawarkan bersama.
- e. Penetapan Harga Penyesuaian (*Price Adjustment Strategies*):
- 1. *Discount and Allowance Pricing*: Diskon dan tunjangan untuk pembayaran cepat, pembelian volume, atau musim tertentu.
 - 2. *Segmented Pricing*: Menetapkan harga yang berbeda untuk segmen pelanggan yang berbeda.

3. *Psychological Pricing*: Mempertimbangkan psikologi harga, bukan hanya ekonominya (misalnya, harga ganjil, referensi harga).
4. *Promotional Pricing*: Menetapkan harga sementara di bawah harga daftar, kadang-kadang bahkan di bawah biaya, untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.
5. *Geographical Pricing*: Menetapkan harga yang berbeda untuk pelanggan di lokasi yang berbeda.
6. *Dynamic Pricing*: Menyesuaikan harga secara terus-menerus untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan individu pelanggan dan situasi.
7. *International Pricing*: Menyesuaikan harga untuk pasar internasional.

2.2.4 Indikator Harga

Dalam penelitian ini indikator variabel harga diadopsi dari Kotler & Amstrong (2021), yakni ada sembilan ukuran yang mencirikan harga antara lain sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga, R - R A N I R Y
Konsumen menetapkan harga yang telah dijangkau oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- b. Harga sesuai dengan kemampuan daya saing,
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu

produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk.

- c. Kesesuaian harga dengan kualitas,
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas, apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- d. Kelayakan harga,
Kelayakan harga adalah persepsi konsumen mengenai apakah harga yang dikenakan perusahaan dianggap wajar, pantas, dan sesuai dengan nilai atau manfaat yang diterima konsumen.
- e. Kesensitifan Harga,
Kesensitifan harga adalah tingkat sejauh mana perubahan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. konsumen berbeda beda dalam sensitivitasnya terhadap harga. sebagian konsumen sangat peka terhadap kenaikan atau penurunan harga, sementara sebagian lainnya lebih fokus pada kualitas, merek, atau manfaat.
- f. Transparansi Harga,
Jika kejelasan semua komponen harga dan biaya tambahan, maka memastikan tidak ada biaya tersembunyi (*hidden costs*).
- g. Potongan Harga (Diskon),
Dengan adanya daya tarik dan frekuensi penawaran harga promosi, seperti diskon musiman atau kupon, yang dapat mendorong pembelian segera.

- h. Rentang Harga yang Diterima,
Batasan harga yang tertinggi dan terendah harus dianggap wajar oleh konsumen; di luar rentang ini, konsumen mungkin menolak atau meragukan kualitas.
- i. Kewajaran Harga,
Persepsi konsumen bahwa harga yang dibayarkan adalah adil, terutama dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen lain atau dalam situasi yang berbeda.

2.3 Label Halal

2.3.1 Pengertian Label Halal

Label halal merujuk pada sertifikat yang diberikan untuk suatu produk yang sesuai dengan ajaran agama Islam, khususnya dalam hal proses produksi, bahan yang digunakan, dan prosedur penyembelihan. Di Indonesia, label halal umumnya diberikan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menjamin bahwa produk tersebut dapat dikonsumsi oleh umat Muslim. Menurut Yuswohady (2015) Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam.

Koeswinarno (2020) menyatakan bahwa Label halal merupakan bentuk jaminan bahwa produk telah memenuhi syarat halal melalui sistem jaminan halal (Halal Assurance System) yang terstandarisasi. Menurut Ilham & Saifullah (2022) Label halal

adalah sertifikasi yang menunjukkan bahwa produk tertentu telah disiapkan dan diproduksi sesuai dengan hukum dan pedoman Islam.

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Label Halal

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi label halal menurut Majelis Ulama Indonesia (2020):

a. Keamanan dan keyakinan agama

Label halal menjadi sangat penting bagi konsumen muslim, terutama di Aceh, yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Produk yang tidak memiliki label halal dapat mengurangi minat beli konsumen, meskipun harga produk tersebut relatif lebih murah.

b. Pentingnya sertifikasi halal

Sertifikat halal dari lembaga yang terpercaya meningkatkan rasa aman bagi konsumen dalam memilih produk, karena mereka tahu bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kehalalan yang diakui.

2.3.3 Lembaga Yang Berwenang

MPU Kota Banda Aceh adalah lembaga yang berwenang di Banda Aceh, Aceh, yang fokus pada konsultasi dan pengawasan keilmuan Islam. MPU Kota Banda Aceh berwenang memberikan masukan, pertimbangan, dan saran kepada Pemerintah Kota Banda Aceh berdasarkan syariat Islam, termasuk dalam kebijakan pemerintahan, pembangunan, dan kemasyarakatan. Lembaga ini menetapkan fatwa sebagai pertimbangan kebijakan daerah sesuai

Pasal 139 UU No. 11/2006 tentang Pemerintahan Aceh. Namun, MPU tidak berwenang mengeluarkan rekomendasi atau surat pernyataan untuk kegiatan umum seperti konser, melainkan hanya surat arahan untuk kegiatan keagamaan, sebagaimana ditegaskan dalam Rapat Koordinasi MPU se-Aceh pada 19 Mei 2025.

2.3.4 Indikator Label Halal

Indikator label halal pada suatu produk merujuk pada tanda atau simbol yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi persyaratan halal sesuai dengan syariat Islam. Indikator ini bisa berupa logo halal yang dikeluarkan oleh lembaga sertifikasi halal yang berwenang, serta informasi lain yang tertera pada kemasan produk. Berikut adalah beberapa indikator label halal yang perlu diperhatikan, Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan, yang selanjutnya dalam peraturan pemerintah ini disebut label. Sedangkan di dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan label halal adalah tanda kehalalan suatu produk. Menurut Bulan et al., (2017), indikator label halal adalah:

a. Gambar

merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb.) dibuat dengan coretan alat tulis.

b. Tulisan

merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

c. Kombinasi gambar dan tulisan

merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

d. Menempel pada kemasan

dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat, (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses yang lebih panjang, dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya keputusan untuk membeli. Engel et al (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti harga, kualitas, merek, serta faktor sosial dan budaya. Dengan adanya faktor tersebut maka masyarakat dapat memilih produk yang diinginkan atau yang dibutuhkannya.

Keputusan pembelian juga sebagai proses di mana konsumen memilih suatu produk atau jasa dari berbagai pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses ini tidak hanya sekadar membeli, tapi melibatkan serangkaian tahapan mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan produk mana yang akan

dibeli. Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar membeli produk.

Penjelasan di atas memberi gambaran juga bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, baik dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan eksternal. Pengaruh dari dalam diri seperti motivasi, persepsi, dan preferensi lainnya. Adapun pengaruh dari lingkungan eksternal dapat disebabkan oleh harga barang, kualitas produk, promosi yang dilakukan dan juga rekomendasi dari orang lain mengenai suatu barang tertentu yang diinginkan.

2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1. Faktor Harga

Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa (Sunyoto, 2014:131). Pada saat ini harga bagi setiap masyarakat masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, penentuan harga salah satu keputusan yang sangat penting bagi manajemen perusahaan.

Menurut Tjiptono dalam (Kotler & Keller, 2018:18) ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

- a. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.

b. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang bisa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

c. Tujuan Berorientasi Terhadap Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

d. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstadarrisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan

menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Tujuan penetapan harga tentunya harus seimbang antara produk dengan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi dan baik biasanya akan diiringi dengan harga yang sesuai, sehingga hal ini tidak menimbulkan kerugian bagi kedua belah pihak baik bagi perusahaan yang memproduksi barang maupun konsumen yang mengkonsumsi produk, dalam menetapkan harga, perusahaan harus merinci secara jelas dengan tujuan perusahaan (Kasmir & Jakfar, 2010:58).

2. Faktor Citra Merek

a) Citra Pembuatan

Brand (Merek) adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Jadi, merek menandai pembuat atau penjual suatu produk. Suatu merek adalah janji penjual untuk menyerahkan seperangkat atribut, manfaat dan jasa kepada pembeli secara konsisten (Ginting, 2011:99). Dengan demikian sebuah brand adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Menurut Al Arif, 2012:155) bahwa *Brand* (Merek) sebagai karakteristik khusus suatu produk atau jasa yang megilhami loyalitas pelanggan dan membedakannya dengan produk pesaing.

Penetapan merek mencakup segala aspek produk dan jasa yang memiliki kekuatan merek. Penetapan merek menyangkut segala sesuatu tentang penciptaan perbedaan. Untuk menetapkan merek produk, konsumen perlu diajarkan tentang 'siapa' produk itu, dengan memberinya nama dan menggunakan unsur lain untuk membantu mengidentifikasinya dan juga apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus peduli, berikut manfaat *Brand* (Merek) sebagai berikut (Kotler & Keller, 2018):

1. Bagi Konsumen

- a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa.
- b. Membantu konsumen dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

2. Bagi Penjual

- a. Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- b. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.
- c. Merek memberi penjual peluang kesetujuan konsumen pada produk.
- d. Merek juga dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.
- e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek lain.
- f. Dengan merek penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk tersebut (Sunyoto, 2014:103-108).

Selain perlindungan terhadap konsumen, merek juga melindungi perusahaan dengan adanya hak paten, pengemasan yang memiliki merek dagang terdaftar dan pada industri manufaktur dilindungi oleh hak cipta terdapat tiga indikator untuk mengukur citra merek suatu produk diantaranya adalah kekuatan (*strengthless*), keunikan (*uniqueness*) dan kesukaan (*favorable*). Kekuatan merek dapat berupa keunggulan secara fisik yang tidak dapat ditemukan pada merek lain. Keunikan merupakan pembeda atau ciri khusus yang dimiliki oleh suatu produk. Kesukaan, merek dapat dikatakan *favorable* apabila mudah diingat dan diucapkan serta terdapat kesesuaian terhadap produk yang diharapkan.

Fungsi utama merek adalah mengidentifikasi keluaran dari pemilik sebuah merek sebuah perusahaan, pemasar, agen, grosir, atau pengecer sehingga pembeli dapat membedakannya dari barang dagangan lain yang dapat diperbandingkan. Merek mengindikasikan asal-muasal sebuah produk, merek membawa jaminan mutu; merek itu sendiri berfungsi sebagai jaminan; merek memungkinkan para konsumen membeli produk yang memuaskan kebutuhan mereka dengan baik dan menghindari yang tidak memuaskan. Merek memungkinkan perusahaan atau penjual maupun pemasar untuk mengatakan kepada pasar tentang produk dan membantu golongan pembeli memperoleh apa yang mereka inginkan. Ringkasnya, pemberian merek penting dari sudut pandang penjual dan pembeli.

b) Citra pemakai (*User Image*)

Citra pemakai adalah kesan terhadap suatu produk atau merek dari suatu perusahaan yang disimpan dalam ingatan konsumen

yang dihasilkan melalui pengalaman masa lalu (Pratiwi et al, 2014). Dimana sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.

c) Citra Produk (*Product Image*)

Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap keseluruhan dari kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Citra produk dibangun agar menjadi positif di mata publik baik yang telah menjadi konsumen nyata maupun konsumen yang hendak dibidik. Maka dapat disimpulkan bahwa citra produk adalah kesan, pendapat, atau tanggapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek produk tertentu.

3. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar keinginan dari perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya (Nugroho, 2010:10).

4. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama yakni keluarga yang merupakan orangtua seseorang. Dari orangtua lah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi. Keluarga progresif yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

5. Faktor Pribadi

- a) Umur
- b) Pekerjaan
- c) Keadaan Ekonomi
- d) Gaya Hidup
- e) Kepribadian dan Konsep diri

6. Faktor Psikologis

Faktor Psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting.

a. Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin *Movere* yang artinya menggerakkan. Seseorang konsumen tergerak untuk membeli suatu produk karena ada suatu yang menggerakkan. Proses timbulnya

dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi

b. Kebutuhan rasa aman

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan yang diperlukan individu untuk melindungi dirinya baik secara fisik maupun psikologi, contoh : kebutuhan rasa aman dari serangan atau ancaman fisik, aspek finansial.

c. Kebutuhan sosial

Kebutuhan untuk bersama, diterima, dan bergabung dengan konsumen lain serta masyarakat.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap penting dalam proses perilaku konsumen yang mencerminkan hasil akhir dari rangkaian aktivitas pengambilan keputusan. Indikator keputusan pembelian adalah variabel atau pernyataan spesifik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melewati proses evaluasi. Indikator ini membantu peneliti memahami aspek-aspek yang memengaruhi dan mencerminkan keputusan pembelian konsumen secara konkret.

Berikut beberapa indikator keputusan pembelian yang perlu diperhatikan (Kotler & Keller, 2016):

1. Pengenalan kebutuhan (*Need Recognition*)

Pengenalan kebutuhan adalah tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual (apa yang

mereka miliki saat ini) dan kondisi ideal (apa yang mereka inginkan). Ketika kesenjangan ini cukup besar, maka kebutuhan pun muncul dan ini memicu niat untuk membeli produk atau layanan.

2. Pencarian informasi (*Information Search*)

Pencarian informasi adalah tahap kedua dalam proses pengambilan keputusan konsumen, setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan. Pada tahap ini, konsumen mulai mencari informasi yang relevan untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian yang tepat.

3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Evaluasi alternatif adalah tahap ketiga dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen menilai dan membandingkan berbagai produk atau merek yang telah mereka pertimbangkan selama tahap pencarian informasi, dengan tujuan memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan, keinginan, atau preferensi mereka.

4. Keputusan membeli (*Purchase Decision*)

keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan konsumen ketika pelanggan memilih satu alternatif terbaik dari berbagai pilihan dan memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu. pada tahap ini, konsumen sudah melewati pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

5. Perilaku pasca pembelian (*Post-purchase behavior*)

perilaku pasca pembelian adalah tahap setelah pembelian ketika konsumen menilai pengalaman mereka terhadap produk atau jasa, yang kemudian dapat menghasilkan:

- a. kepuasan
- b. ketidakpuasan
- c. keluhan
- d. keinginan untuk membeli ulang
- e. word of mouth (positif atau negatif)

2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga dan label halal sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan, terutama di pasar yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Seperti halnya yang dilakukan oleh Astuti et al (2024) mengkaji tentang Pengaruh Packaging Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pop Mie Di Wilayah Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada 52 responden. Analisis menggunakan Intelligent Partial Least Squares (PLS) untuk menilai hipotesis, dengan pendekatan kuantitatif. Hasil analisis PLS menunjukkan bahwa packaging dan label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Piyoh et al (2024) mengkaji tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah explanatory survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna aplikasi Netflix dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis

deskriptif dan inferensial yang diolah dengan menggunakan alat analisis Partial Least Square (PLS) 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Septiana et al. (2024) mengkaji tentang pengaruh analisis label halal dan harga terhadap keputusan membeli produk mie samyang bagi remaja di wilayah kabupaten kerinci. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah jawaban kuesioner yang disampaikan kepada masyarakat Kabupaten Kerinci. Sementara itu, data sekunder berupa literatur kepustakaan, catatan atau laporan historis yang telah dihimpun dalam arsip (data dokumenter) seperti Keputusan Pembelian Mie Samyang pada Generasi Z, dan diolah menggunakan metode statistik tertentu. Ruang lingkup penelitian ini lebih berfokus pada variabel-variabel yang memengaruhi preferensi keputusan pembelian pada produk pangan impor. Variabel yang memengaruhi adalah label halal, pendapatan, dan harga produk. Hasil penelitian ini adalah variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih karena nilai t-hitung sebesar 3,652, 199495 dan signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,001 - 0,05. Jadi ini berarti variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. "Variabel label halal berpengaruh positif terhadap keputusan memilih remaja di Kabupaten Kerinci" diterima. Sementara itu, variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih karena nilai t-hitung sebesar 1,718 | 1,99495 dan signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,90 | 0,05. Jadi ini berarti

variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. "Variabel harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan memilih remaja di Kabupaten Kerinci" dan persentase pengaruh antara variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y adalah 19,2%.

Kemudian Hasanah et al (2023) mengkaji tentang pengaruh kemasan dan label terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Konsumen produk kripik neng ziezie (kripzie) merupakan populasi penelitian ini. Teknik nonprobability sampling dipergunakan untuk pengambilan sampel menggunakan metode penentuan sampel dengan teknik purposive sampling dan diperoleh 100 responden. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner serta diolah dengan program SPSS menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kripik neng ziezie (kripzie), serta variabel label tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kripik neng ziezie (kripzie). Variabel kemasan dan label berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kripik neng ziezie (kripzie).

Selanjutnya Karimi (2023) mengkaji pengaruh kualitas produk, harga dan varian produk terhadap keputusan pembelian produk daging segar. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial

maupun simultan kualitas produk, harga dan varian produk berpengaruh pada keputusan pembelian daging segar. Berdasarkan hasil uji Fhitung $50.762 > F_{tabel} 2.70$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan varian produk secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Daging segar di Toko BestMeat Bireuen.

Penelitian Rahayu et al (2023) mengkaji tentang pengaruh label halal, promosi di media sosial, dan *word of mouth (wom)* terhadap keputusan pembelian ms glow di Cilacap. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna MS Glow di Cilacap. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Berdasarkan kriteria konsumen berdomisili di Cilacap dan telah melakukan pembelian MS Glow. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi di media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian Simange et al (2023) mengkaji tentang analisis pengaruh potongan harga, citra merek, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian di Alfamidi kecamatan Tobelo Tengah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian berdasarkan kuesioner (angket) dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100

Responden melalui rumus *Slovin* Teknik analisis data menggunakan analisis linear berganda dan uji t dan f dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan potongan harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, namun citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu halnya dengan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan, Ketiga variabel yaitu Potongan Harga, Citra Merek dan Kepercayaan Pelanggan secara parsial dan simultan atau bersama-sama dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Kecamatan Tabelo Tengah.

Arifin & Setyaningrum (2022) mengkaji tentang analisis pengaruh labelisasi halal, harga, promosi, cita rasa, dan citra merek terhadap keputusan pembelian siswa kanzler oleh generasi milenial. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan mengadakan angket penelitian penyebaran kuesioner menggunakan teknik convenience sampling pada konsumen Indomaret Sragen dan metode analisa data regresi linier berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan label halal, promosi dan cita rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya Lestari (2022) mengkaji tentang analisis keputusan pembelian mi samyang pada generasi z: ditinjau dari labelisasi halal, halal awareness, harga, dan promosi. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan mengandalkan angket penelitian

penyebaran kuesioner menggunakan sampel purposif pada generasi z yang telah membeli dan menggunakan produk mi samyang. Hasil penelitian menemukan bahwa keputusan untuk membeli mi samyang di pengaruhi oleh faktor-faktor seperti kesadaran halal, sebagian label halal, harga, dan aktivitas.

Penelitian oleh Putri (2022) mengkaji tentang analisis pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan konsumen. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan mengandalkan angket penelitian penyebaran kuesioner menggunakan populasi konsumen mini market mutiara indah talang kelapa Palembang dan metode uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menemukan bahwa Label halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen mini market mutiara indah talang kelapa Palembang. Harga juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen mini market mutiara indah talang kelapa Palembang. Label halal dan harga secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen mini market mutiara indah talang kelapa Palembang. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen adalah label halal.

Apriantini et al. (2021) mengkaji tentang persepsi dan perilaku konsumen bisnis terhadap daging sapi beku. Penelitian ini dilakukan dengan cara interview langsung menggunakan kuesioner. Kuesioner terdiri atas tiga bagian yaitu karakteristik dari

responden, perilaku konsumen dalam pembelian daging beku dan persepsi konsumen terhadap daging beku. Setelah itu, dianalisis hubungan antara persepsi dan karakteristik konsumen daging sapi beku. Konsumen bisnis di wilayah DKI Jakarta memiliki persepsi yang baik terhadap daging sapi beku. Aspek kualitas produk merupakan aspek dengan skor terendah dan aspek dengan skor tertinggi yaitu aspek harga. Skala usaha memiliki hubungan yang signifikan dan searah dengan persepsi konsumen ($P < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar skala usaha maka semakin baik persepsi konsumen bisnis terhadap daging sapi beku. Jumlah konsumsi daging sapi per bulan memiliki hubungan yang signifikan ($P < 0.05$) dan searah dengan tingkat persepsi konsumen bisnis terhadap daging sapi beku.

Selanjutnya Farhanah (2021) mengkaji tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk herbal beauty di kabupaten sukoharjo. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Judgement Sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja berusia 17-30 tahun. Sampel yang diambil sebanyak 50 responden. Hasil penelitian menunjukkan Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen; Variabel Kualitas Produk dan variabel Harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen, seperti pada Tabel 2.1 :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (tahun) Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Astuti (2024) "Pengaruh Packaging dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pop Mie Di Wilayah Surakarta".	Packaging dan label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	- Keputusan - label halal	- Lokasi - Waktu - Packaging (variabel bebas)
2	Piyoh (2024) "Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian".	Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	- Keputusan - Harga	- Waktu - Label Halal
3	Septiana (2024) "Pengaruh analisis label halal dan harga terhadap keputusan membeli produk mie samyang bagi remaja di wilayah kabupaten kerinci".	Variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap memilih dan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.	- Keputusan - Label halal - Harga	- Lokasi - Waktu
4	Hasanah (2023) "Pengaruh kemasan dan label terhadap keputusan pembelian".	Variabel kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kripik neng ziezie (kripzie), serta variabel label tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kripik neng ziezie (kripzie). Variabel kemasan dan label berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kripik neng ziezie (kripzie).	- Keputusan - Label	- Waktu - Harga

Tabel 2.1–Lanjutan

No	Nama Peneliti (tahun) Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
5	Karimi (2023) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar”.	Secara parsial maupun simultan kualitas produk, harga dan varian produk berpengaruh pada keputusan pembelian daging segar.	- Keputusan - Harga	- Waktu - Produk - Varian produk
6	Rahayu (2023) “Pengaruh label halal, promosi di media sosial, dan <i>word of mouth (wom)</i> terhadap keputusan pembelian ms glow di Cilacap”.	Variabel label halal tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi di media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	- Keputusan - Label halal	- Lokasi - Waktu - Promosi di media sosial - Word of mouth (wom)
7	Simange (2023) “Analisis pengaruh potongan harga, citra merek, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian di alfamidi kec. Tobelo tengah”.	Potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu halnya dengan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan.	- Keputusan - Harga	- Lokasi - Waktu - Citra merek - Kepercayaan pelanggan
8	Arifin & Setyaningrum (2022) “Analisis pengaruh labelisasi halal, harga, promosi, cita rasa, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sosis kanzler oleh generasi milenial”.	Harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan label halal, promosi dan cita rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.	- Keputusan - Harga - Label halal	- Lokasi - Waktu - Promosi - Cita rasa

Tabel 2.1–Lanjutan

No	Nama Peneliti (tahun) Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
9	Lestari (2022) “Analisi keputusan pembelian mi samyang pada generasi z: ditinjau dari labelisasi halal, halal awareness, harga, dan promosi”.	Keputusan untuk membeli mi samyang di pengaruhi oleh faktor-faktor seperti kesadaran halal, sebagian label halal, harga, dan aktivitas.	<ul style="list-style-type: none"> - Keputusan - Harga - label halal 	<ul style="list-style-type: none"> - Waktu - Halal awareness - Promosi
10	Putri (2022) “Analisis pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan konsumen”.	Label halal dan harga secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen mini market mutiara indah talang kelapa palemang. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen adalah label halal.	<ul style="list-style-type: none"> - Keputusan - Harga - Label halal 	<ul style="list-style-type: none"> - Waktu - Lokasi
11.	Apriantini et al. (2021) “Persepsi dan perilaku konsumen bisnis terhadap daging sapi beku”.	Semakin besar skala usaha maka semakin baik persepsi konsumen bisnis terhadap daging sapi beku.	<ul style="list-style-type: none"> - Keputusan 	<ul style="list-style-type: none"> - Waktu
12.	Farhanah (2021) “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk herbal beauty di kabupaten sukoharjo”.	Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen; Variabel Kualitas Produk dan variabel Harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> - Keputusan - Harga 	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi - Waktu - Kualitas Produk

2.6 Pengaruh Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk

Keputusan pembelian produk daging impor dipengaruhi oleh dua faktor utama: harga dan label halal. Masyarakat di Banda Aceh cenderung memilih produk daging yang tidak hanya terjangkau tetapi juga memenuhi standar kehalalan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga produk daging impor mungkin lebih tinggi, konsumen akan tetap memilih produk tersebut jika telah terjamin halal.

Harga yang kompetitif, harga produk daging impor akan menarik konsumen yang menginginkan produk dengan kualitas lebih baik meskipun harganya lebih tinggi. Namun, jika harga produk tersebut terlalu tinggi, konsumen mungkin memilih produk lokal yang lebih terjangkau. Piyoh et al (2024) menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Farhanah (2021) menemukan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Selain itu, Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk adalah bagaimana perubahan atau persepsi harga suatu produk dapat memengaruhi sikap dan tindakan konsumen dalam memilih, membeli, atau tidak membeli produk tersebut. Harga dianggap sebagai salah satu faktor utama yang menentukan apakah konsumen akan memutuskan untuk membeli produk, karena harga mencerminkan nilai yang harus dibayar konsumen dan berpengaruh

pada persepsi kualitas, daya saing produk, serta kepuasan konsumen.

2.6.2 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk

Keputusan pembelian produk daging impor dipengaruhi oleh dua faktor utama: harga dan label halal. Masyarakat di Banda Aceh cenderung memilih produk daging yang tidak hanya terjangkau tetapi juga memenuhi standar kehalalan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga produk daging impor mungkin lebih tinggi, konsumen akan tetap memilih produk tersebut jika telah terjamin halal.

Kepercayaan terhadap label halal: bagi konsumen muslim di Banda Aceh, label halal adalah syarat mutlak dalam keputusan pembelian produk daging impor. Tanpa label halal yang jelas, meskipun produk impor memiliki harga yang lebih rendah, konsumen lebih cenderung menghindarinya. Astuti et al (2024) menemukan label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Putri (2022) menemukan Label halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen mini market mutiara indah talang kelapa palembang.

Selain itu, Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk adalah juga sebagai dampak atau peran sertifikasi atau tanda halal dalam memengaruhi sikap, kepercayaan, dan keputusan konsumen terutama konsumen Muslim dalam memilih dan membeli produk. Label halal memberikan jaminan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar syariat Islam,

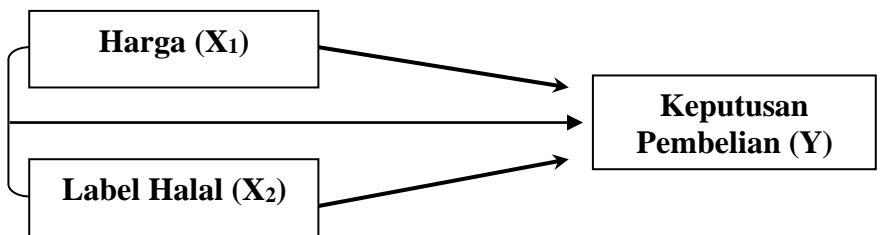
sehingga konsumen merasa yakin, aman, dan nyaman ketika mengonsumsinya.

Dengan adanya label halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, mempengaruhi preferensi mereka, dan mendorong mereka untuk memilih produk yang berlabel halal dibandingkan yang tidak. Dengan demikian, label halal berperan penting dalam keputusan pembelian terutama di pasar dengan populasi Muslim yang besar.

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan penelitian yang ada, dapat disusun kerangka pemikiran yang menyatakan bahwa harga dan label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk daging impor di Banda Aceh. Konsumen di Banda Aceh, yang mayoritas muslim, akan mempertimbangkan baik harga maupun kehalalan dalam membuat keputusan pembelian. Harga yang wajar dan label halal yang jelas akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk daging impor.

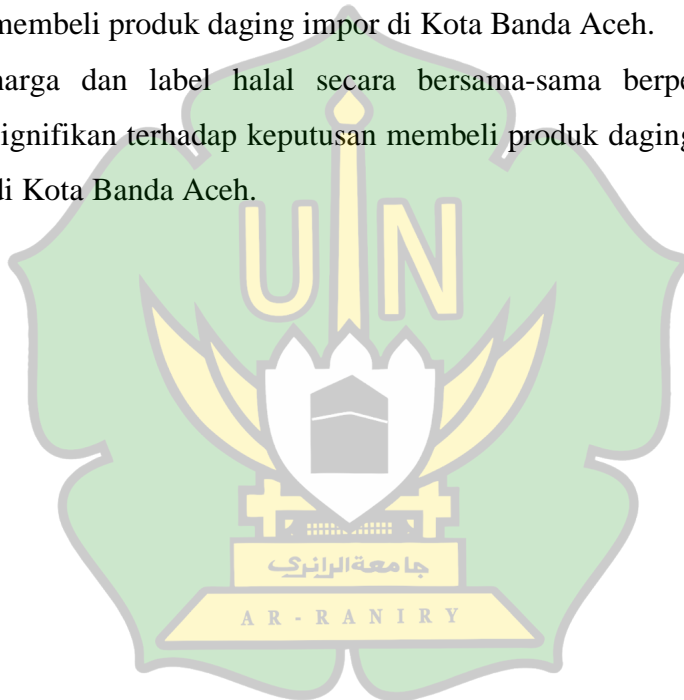
Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran



2.8 Hipotesis Statistik

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk daging impor di Kota Banda Aceh.
- H₂ : Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk daging impor di Kota Banda Aceh.
- H₃ : harga dan label halal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk daging impor di Kota Banda Aceh.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Pemilihan pendekatan kuantitatif didasarkan pada tujuan penelitian untuk menguji hipotesis dan mengukur sejauh mana variabel independen (harga dan label halal) memengaruhi variabel dependen (keputusan membeli). Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2018), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi berupa wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti dalam penelitiannya sehingga dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk daging impor di Kota Banda Aceh. Data ini akan mencakup persepsi responden mengenai harga, label halal, dan keputusan pembelian.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019:118). Dalam penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis *Judgment sampling*, yang berarti teknik pengambilan sampel secara sengaja, artinya peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu, sampel yang diambil tidak secara acak akan tetapi ditentukan sendiri oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Kriteria sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni: (a) masyarakat konsumsi berdomisi di kota Banda Aceh; (b) Konsumen yang melakukan pembelian daging import distore Banda Aceh; (c) konsumen yang melakukan pembelian daging import minimal 3 kali dalam sebulan.

Berdasarkan kriteria yang jumlah sampel minimal yang digunakan (Sugiyono, 2013:35) berdasarkan prinsip *the rule of the thumb*. Apabila populasi tidak diketahui, jumlah sampel diharapkan lebih dari 30 atau sebanyak 100 responden mengingat masyarakat konsumsi daging import terbatas dikota Banda Aceh. Jumlah item pertanyaan yang terdapat pada instrumen penelitian berdasarkan indikator dari pada variabel penelitian yakni terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat dan total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 36 pernyataan.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya atau responden penelitian. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2018), data primer merupakan sumber data yang

langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam konteks penelitian ini, data primer akan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen produk daging impor di Kota Banda Aceh sebagai data pokok. Data ini akan mencakup persepsi responden mengenai harga, label halal, dan keputusan pembelian.

Data sekunder adalah data yang telah ada atau telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan yang berbeda, namun relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan dan sebagai data pendukung. Menurut Indriantoro & Supomo (2017), data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh peneliti sendiri. Data ini dapat berupa literatur ilmiah, jurnal, buku, artikel, laporan penelitian terdahulu, serta data statistik resmi dari instansi terkait yang mendukung landasan teori dan analisis penelitian.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer diperoleh melalui kuesioner peneliti yang diberikan kepada responden. atau data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode survei menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat komsumsi daging import yang membeli di beberapa pasar dan supermarket yang menjual produk daging impor di Kota Banda Aceh. Proses pengumpulan data akan dilakukan dengan cara distribusi langsung maupun melalui google form, sesuai dengan kemudahan yang tersedia untuk responden.

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang diambil dengan menggunakan instrumen skala *Likert*. Penggunaan skala *Likert* menurut Sugiyono (2019:132) adalah untuk mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain (Sugiyono, 2019).

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Definisi Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki dua variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat):

a. Variabel Independen (Bebas)

Variabel *predictor* merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen) (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel bebas yaitu harga (X_1) dan labelisasi halal (X_2).

b. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

3.4.2 Operasionalisasi Variabel

Definisi Operasional merupakan salah satu unsur yang dapat memberikan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur sehingga peneliti dapat mengetahui hasil penelitian tersebut. Adapun pengukuran secara operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut (Lubis, 2017).

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Konsep	Indikator	Item	Skala
1	Harga (X_1)	sejumlah uang yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Musfar (2020:75).	a. Keterjangkauan harga, b. Harga sesuai dengan kemampuan daya saing, c. Kesesuaian harga dengan kualitas, d. Kelayakan harga, e. Kesensitifan harga f. Transparansi harga g. Potongan harga (diskon) h. Rentang harga yang diterima i. Kewajaran harga (Kotler & Amstrong, 2021),	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10 11-12 13-14 15-16 17-18	Likert
2	Label Halal (X_2)	jaminan diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam (Yuswohady, 2015)	a. Gambar b. Tulisan c. Kombinasi Gambar dan Tulisan d. Menempel pada Kemasan (Bulan et al., 2017),	1-2 3-4 5-6 7-8	Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler & Keller, 2016) .	a. Pengenalan kebutuhan (<i>Need Recognition</i>) b. Pencarian informasi (<i>Information Search</i>) c. Evaluasi alternatif (<i>Evaluation of Alternatives</i>) d. Keputusan membeli (<i>Purchase Decision</i>) e. Perilaku pasca pembelian (<i>Post-purchase behavior</i>) (Kotler & Keller 2016)	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10	Likert

3.5 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis statistik sebagai berikut:

3.5.1 Uji Kualitas Data

3.5.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran dari tingkat ketepatan dan kecermatan alat ukur yang menjalankan fungsi ukurnya. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2021:66). Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Uji validity dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka item pertanyaan dikatakan valid dan sebaliknya, pengujian tersebut dilakukan dengan bantuan SPSS.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2021:61). Reliabel atau dapat dipercaya pada uji reliabilitas untuk menetapkan apakah instrumen yang ada di dalam angket dapat digunakan lebih dari satu kali. Dalam penelitian ini dalam menguji reliabilitas masing-masing instrumen dilakukan dengan uji statistik *cronbach alpha* (α). dimana instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alphanya* $> 0,70$, pengujian reliabilitas tersebut dilakukan dengan bantuan SPSS.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas, dilakukan untuk menilai data sebaran sudah berdistribusi secara normal atau tidak normal pada sebuah

kelompok data variable. pengujian normalitas sebagai cara untuk mengukur apakah data yang terdistribusi kepada responden berlaku normal atau abnormal, atau untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian mengikuti distribusi normal atau tidak (Riyanto & Hatmawan, 2020:139). Data yang terdistribusi normal terlihat pada kurva normal.

3.5.2.2 Uji Multikolenieritas

Uji Multikolinieritas, dilakukan untuk menilai apakah pada model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel independent atau terdapat problem multikolinieritas/multikol (Riyanto & Hatmawan, 2020:139). Jika tidak terjadi korelasi di antara variabel independent maka model regresi dapat dikatakan baik. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan bantuan SPSS.

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas, dilakukan untuk menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Riyanto & Hatmawan, 2020:140). Model regresi dikatakan dapat memenuhi ketentuan jika terdapat kesamaan varian residual antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau dinamakan dengan *homoskedastisitas*. Apabila pada uji t untuk variabel bebas memiliki nilai $sig \geq 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.5.3 Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh harga dan label halal terhadap keputusan membeli produk daging impor, analisis regresi linear berganda akan digunakan. Uji ini akan mengukur sejauh mana

harga dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Regresi linier berganda bertujuan untuk memperkirakan nilai variabel Y terikat dari variabel lain yang mempengaruhinya (Riyanto & Hatmawan (2020:140). Dalam hal ini ada hubungan antara variabel tidak bebas Y dengan beberapa variabel lain yang bebas X_1, X_2, \dots, X_n . yang menjelaskan uji regresi linear berganda bertujuan untuk mencari hubungan fungsional dua atau lebih variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Secara empirik untuk dapat meramalkan dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (3.1)$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b = Koefesien Regresi
- X_1 = Harga
- X_2 = Label Halal
- e = Standar Error

3.6 Rancangan Pengujian Hipotesis

3.6.1 Pengujian Secara Parsial

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan diuji dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, hipotesis yang diajukan adalah:

- H_{01} : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli produk daging impor di Kota Banda Aceh.
- H_{a1} : Harga berpengaruh terhadap keputusan membeli produk daging impor di Kota Banda Aceh.
- H_{02} : Label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli produk daging impor di Kota Banda Aceh.
- H_{a2} : Label halal berpengaruh terhadap keputusan membeli produk daging impor di Kota Banda Aceh.

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima, yang berarti harga dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.6.2 Pengujian Secara Simultan

Uji F (atau *F-test*) adalah untuk menguji kelayakan model regresi secara keseluruhan (Ghozali, 2021:148). Tujuan utamanya adalah untuk menentukan semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen.

Hasil pengujian hipotesis secara simultan ditentukan yaitu :

1. Rumus: $F_{\text{tabel}} = F(k; n - k)$

Dimana: – k = Jumlah variabel bebas, dan

– n = Jumlah responden

2. Kriteria:
 - Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak
 - Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima

3. Maka disimpulkan bahwa:

- a. Apabila H_{03} ditolak, maka variabel harga (X_1) dan label halal (X_2) secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Apabila H_{a3} diterima, maka variabel harga (X_1) dan label halal (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

3.7 Pengujian Koefisien Determinasi & Korelasional

Koefisien determinasi untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinan (R^2) berguna dalam mengukur sejauh mana model menjelaskan variasi dari variabel dependennya (Ghozali, 2021:147).

- Jika R^2 bernilai negatif, maka semakin lemah pengaruh antara variabelnya.
- Jika R^2 mendekati angka 1, maka semakin kuat pengaruh antara variabelnya

Atau koefisien determinasi juga merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen Adapun rumus koefisien detereminasi sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi atau seberapa jauh perubahan variable terkait

r^2 : Korelasi *product moment*

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- 1) Jika K_d mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- 2) Jika K_d mendekati satu (1), maka variabel independen terhadap variabel dependen kuat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Kota Banda Aceh merupakan ibu kota Provinsi Aceh yang terdiri atas sembilan kecamatan dengan karakteristik demografis yang beragam. Secara keseluruhan, jumlah penduduk Kota Banda Aceh tercatat sekitar 259.538 jiwa, dengan komposisi laki-laki dan perempuan yang hampir seimbang, yaitu sekitar 129.400 laki-laki dan 130.138 perempuan (*per Desember 2023*). Penduduk kota ini didominasi oleh kelompok usia produktif, sehingga memberikan kontribusi besar terhadap dinamika sosial dan kegiatan ekonomi di kota sebagai pusat pemerintahan, pendidikan, dan perdagangan di Aceh.

Selain itu, Kota Banda Aceh juga dikenal dengan julukan “*Kota Serambi Mekkah*”, yang mencerminkan identitas religius dan sejarah panjangnya sebagai pusat penyebaran dan perkembangan Islam di Nusantara. Julukan tersebut menunjukkan kuatnya pengaruh nilai-nilai Islam dalam kehidupan masyarakat Banda Aceh, baik dalam aspek sosial, budaya, maupun pemerintahan. Penerapan Syariat Islam menjadi ciri khas yang membedakan Kota Banda Aceh dengan kota-kota lain di Indonesia, serta membentuk karakter masyarakat yang religius dan berlandaskan nilai-nilai keislaman.

Objek dalam penelitian ini adalah daging impor yang beredar di Indonesia. Daging impor merupakan daging yang berasal dari

luar negeri dan masuk ke wilayah Indonesia melalui kegiatan perdagangan internasional (impor) yang dilakukan oleh pemerintah maupun pelaku usaha swasta sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Impor daging, khususnya daging sapi, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat yang tidak dapat sepenuhnya dipenuhi oleh produksi dalam negeri.

Kebutuhan daging nasional dari tahun ke tahun mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk, peningkatan pendapatan masyarakat, serta perubahan pola konsumsi yang cenderung mengarah pada konsumsi protein hewani. Namun, kemampuan produksi daging dalam negeri masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan populasi ternak, rendahnya produktivitas peternakan, serta distribusi yang belum merata. Kondisi tersebut menyebabkan pemerintah melakukan kebijakan impor daging sebagai salah satu solusi untuk menjaga ketersediaan dan stabilitas harga daging di pasar (Kementerian Pertanian, 2023).

Daging impor yang masuk ke Indonesia umumnya berasal dari negara-negara yang memiliki industri peternakan maju, seperti Australia, Brasil, Amerika Serikat, dan Selandia Baru. Jenis daging impor yang paling banyak beredar adalah daging sapi beku (frozen beef), yang didistribusikan melalui importir resmi dan disalurkan ke pasar tradisional, hotel, restoran, industri pengolahan, serta ritel modern. Proses penyimpanan dan distribusi daging impor

dilakukan dengan sistem rantai dingin (cold chain) untuk menjaga mutu, keamanan, dan kelayakan konsumsi produk.

Keberadaan daging impor memiliki peran penting dalam menjaga keseimbangan antara permintaan dan penawaran daging di pasar domestik. Selain itu, daging impor juga berpengaruh terhadap pembentukan harga daging nasional dan daya beli masyarakat. Di sisi lain, impor daging menimbulkan berbagai pandangan di masyarakat, terutama terkait dampaknya terhadap peternak lokal dan ketahanan pangan nasional. Oleh karena itu, daging impor menjadi objek yang relevan untuk diteliti guna memahami karakteristik, distribusi, serta dampaknya terhadap sektor peternakan dan konsumen.

4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang terdiri dari masyarakat Kota Banda Aceh yang membeli produk daging impor di pasar modern maupun tradisional. Responden dipilih dengan metode *Judgment sampling* berdasarkan kriteria tertentu, seperti usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian daging impor. Dari hasil penyebaran kuesioner dapat dijelaskan karakteristik dari responden pada penelitian ini, yaitu:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Hasil responden yang telah dibagikan kuesionernya, maka dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan usia/umur pada Tabel 4.1:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	7	7,0
20 - 29 tahun	57	57,0
30 - 39 tahun	26	26,0
40 - 49 tahun	7	7,0
> 50 tahun	3	3,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer diolah SPSS (2025)

Dari Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa keseluruhan responden yang digunakan adalah 100. Responden yang berusia < 20 tahun yaitu sebanyak 7 responden atau 7,0%, yang berusia 20–29 tahun yaitu sebanyak 57 responden atau 57,0%, yang berusia 30–39 tahun yaitu sebanyak 26 responden atau 26,0%, kemudian yang berusia 40–49 tahun yaitu sebanyak 7 responden atau 7,0%, dan yang berusia > 50 tahun yaitu sebanyak 3 responden atau 3,0%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang paling banyak adalah yang berada pada usia 20–29 tahun.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Hasil responden yang telah dibagikan kuesionernya, maka dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin pada Tabel 4.2:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	36	36,0
Perempuan	64	64,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer diolah SPSS (2025)

Berdasarkan keterangan Tabel 4.2, karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin yang terbanyak yaitu pada Perempuan sebanyak 64 responden dengan presentase sebesar 64,0%, kemudian diikuti oleh karakteristik responden Laki-Laki sebanyak 36 responden dengan presentase sebesar 36,0%.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Berdasarkan Hasil responden yang telah dibagikan kuesionernya, maka dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan Status pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status	Frekuensi	Persentase
Belum Menikah	64	64,0
Menikah	36	36,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer diolah SPSS (2025)

Berdasarkan keterangan Tabel 4.3, karakteristik responden berdasarkan Status yang terbanyak yaitu pada yang Belum Menikah sebanyak 64 responden dengan presentase sebesar 64,0%, kemudian diikuti oleh karakteristik responden yang Menikah sebanyak 36 responden dengan presentase sebesar 36,0%.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan Hasil responden yang telah dibagikan kuesionernya, maka dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan Domisili pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Syiah Kuala	20	20,00
Banda Raya	13	13,00
Kuta Alam	14	14,00
Lueng Bata	11	11,00
Ulee Kareng	13	13,00
Baiturrahman	10	10,00
Jaya Baru	7	7,00
Kuta Raja	7	7,00
Meuraxa	5	5,00
Total	100	100,00

Sumber: Data Primer diolah SPSS (2025)

Berdasarkan keterangan Tabel 4.4, karakteristik responden berdasarkan Domisili yang terbanyak yaitu pada Syiah Kuala sebanyak 20 responden dengan presentase sebesar 20,0%, diikuti oleh karakteristik responden pada Kuta Alam sebanyak 14 responden dengan presentase dengan presentase sebesar 14,0%, diikuti oleh karakteristik responden pada Banda Raya dan Ulee Kareng sebanyak 13 responden dengan presentase sebesar 13,0%, diikuti oleh karakteristik responden pada Lueng Bata sebanyak 11 responden dengan presentase sebesar 11,0%, diikuti oleh karakteristik responden pada Baiturrahman sebanyak 10 responden dengan presentase sebesar 10,0%, kemudian diikuti oleh karakteristik responden pada Jaya Baru dan Kuta Raja sebanyak 7 responden dengan presentase sebesar 7,0%, dan diikuti oleh karakteristik responden pada Meuraxa sebanyak 5 responden dengan presentase sebesar 5,0%.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan Hasil responden yang telah dibagikan kuesionernya, maka dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir pada Tabel 4.5:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA/SMK/MA	23	23,00
Diploma (D1/D2/D3)	15	15,00
Sarjana/D4	48	48,00
Megister	12	12,00
Doktor	2	2,00
Total	100	100,00

Sumber: Data Primer diolah SPSS (2025)

Berdasarkan keterangan Tabel 4.5, karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir yang terbanyak yaitu pada Sarjana/D4 sebanyak 48 responden dengan presentase sebesar 48,0 %, diikuti oleh karakteristik responden pada SMA/SMK/MA sebanyak 23 responden dengan presentase sebesar 23,0%, diikuti oleh karakteristik responden pada Diploma (D1/D2/D3) sebanyak 15 responden dengan presentase sebesar 15,0 %, kemudian diikuti oleh karakteristik responden pada Megister sebanyak 12 responden dengan presentase sebesar 12,0 %, dan diikuti oleh karakteristik responden pada Doktor sebanyak 2 responden dengan presentase sebesar 2,0 %.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Berdasarkan Hasil responden yang telah dibagikan kuesionernya, maka dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan Profesi pada Tabel 4.6:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Frekuensi	Persentase
Pelajar/mahasiswa	10	10,0
Pegawai Swasta	18	18,0
Ibu rumah tangga	3	3,0
PNS/ASN	20	20,0
Wirausaha	10	10,0
Kerja tidak tetap	15	15,0
Lainnya	24	24,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer diolah SPSS (2025)

Berdasarkan keterangan Tabel 4.6, karakteristik responden berdasarkan profesi yang terbanyak yaitu pada Lainnya sebanyak 24 responden dengan presentase sebesar 24,0%, diikuti pada PNS/ASN sebanyak 20 responden dengan presentase sebesar 20,0%, diikuti pada Pegawai Swasta sebanyak 18 responden dengan presentase sebesar 18,0%, diikuti pada Kerja tidak tetap sebanyak 15 responden dengan presentase sebesar 15,0%, kemudian diikuti pada Pelajar/mahasiswa dan Wirausaha yang sama sebanyak 10 responden dengan presentase sebesar 10,0%, dan diikuti pada Ibu rumah tangga sebanyak 3 responden dengan presentase sebesar 3,0%.

4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Berdasarkan Hasil responden yang telah dibagikan kuesionernya, maka dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan Penghasilan per Bulan pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Penghasilan per Bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 2.000.000	32	32,0
Rp. 2.000.000 - 4.000.000	40	40,0
Rp. 4.000.000 – 6.000.000	13	13,0
Rp. 6.000.000 – 8.000.000	1	1,0
Rp. 8.000.000 – 10.000.000	4	4,0
> Rp. 10.000.000	10	10,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer diolah SPSS (2025)

Berdasarkan keterangan Tabel 4.7, karakteristik responden berdasarkan Penghasilan per Bulan yang terbanyak yaitu pada Rp2.000.000–Rp4.000.000 sebanyak 40 responden dengan presentase sebesar 40,0%, diikuti pada < Rp2.000.000 sebanyak 32 responden dengan presentase sebesar 32,0%, diikuti pada Rp4.000.000–Rp6.000.000 sebanyak 13 responden dengan presentase sebesar 13,0 %, diikuti pada > Rp10.000.000 sebanyak 10 responden dengan presentase sebesar 10,0%, kemudian diikuti pada Rp8.000.000–Rp10.000.000 sebanyak 4 responden dengan presentase sebesar 4,0%, dan diikuti pada Rp6.000.000–Rp 8.000.000 sebanyak 1 responden dengan presentase sebesar 1,0%,

4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Store Daging yang Sering Dikunjungi

Berdasarkan Hasil responden yang telah dibagikan kuesionernya, maka dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan Store daging yang sering dikunjungi pada Tabel 4.8:

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Store Daging yang Sering Dikunjungi

Store yang sering dikunjungi	Frekuensi	Persentase
Suzuya	33	33,0
Simpang lima grocery	20	20,0
Istana frozen	4	4,0
Best meat lingke	1	1,0
Sulthan buah	3	3,0
Hasa frozen food	8	8,0
USI frozen	1	1,0
Befa grocery	1	1,0
Merdeka supply	2	2,0
Butcher shop	1	1,0
Store lainnya	26	26,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer diolah SPSS (2025)

Berdasarkan keterangan Tabel 4.8, karakteristik responden berdasarkan stor yang sering dikunjungi yang terbanyak yaitu pada Suzuya sebanyak 33 responden dengan presentase sebesar 33,0%, diikuti pada Store lainnya sebanyak 26 responden dengan presentase sebesar 26,0%, diikuti pada Simpang lima grocery sebanyak 20 responden dengan presentase sebesar 20,0%, diikuti pada Hasa frozen food sebanyak 8 responden dengan presentase sebesar 8,0%, diikuti pada Istana frozen sebanyak 4 responden dengan presentase sebesar 4,0%, diikuti pada Sulthan buah

sebanyak 3 responden dengan presentase sebesar 3,0%, kemudian diikuti pada Merdeka supply sebanyak 2 responden dengan presentase sebesar 2,0%, dan masing-masing diikuti pada Best meat lingke, USI frozen, Befa groserly, dan Butcher shop sebanyak 1 responden dengan presentase sebesar 1,0%.

4.3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Pembahasan Instrumen Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan peneliti pada penelitian ini yaitu Harga (X_1), Label Halal (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y). Data hasil pengisian kuesioner dari masyarakat (responden) tersebut yang telah disebar yaitu sebagai berikut:

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Harga (X_1)

Berdasarkan penyebaran kuesioner dari beberapa item pernyataan yang telah diberikan, dapat dilihat tanggapan dari responden terhadap harga (X_1) pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Terhadap Harga

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata
1	Saya merasa harga daging impor lebih terjangkau dibandingkan daging lokal.	6,0	6,0	36,0	45,0	7,0	3,41
2	Saya selalu mempertimbangkan saat membeli daging impor karena harganya terjangkau.	2,0	15,0	21,0	54,0	8,0	3,51
3	Saya merasa harga sesuai dengan kemampuan daya saing.	1,0	9,0	22,0	57,0	11,0	3,68
4	Saya merasa produk ini harganya lebih menarik dibanding produk lain.	5,0	14,0	21,0	53,0	7,0	3,43
5	Saya tetap membeli daging impor walaupun harganya sedikit naik karena sesuai dengan kualitas produk.	9,0	16,0	26,0	39,0	10,0	3,25

Tabel 4.9–Lanjutan

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Rata- rata
6	Saya merasa harga daging impor mencerminkan kualitas yang ditawarkan.	2,0	8,0	23,0	54,0	13,0	3,68
7	Saya merasa harga produk daging impor tidak terlalu tinggi dibandingkan daging lokal.	4,0	10,0	17,0	57,0	12,0	3,63
8	Saya merasa harga produk daging impor masih tergolong kompetitif dibandingkan produk lain.	1,0	9,0	28,0	52,0	10,0	3,61
9	Saya merasa akan mempertimbangkan kembali jika harga produk daging impor mulai naik.	1,0	8,0	32,0	47,0	12,0	3,61
10	Saya merasa kenaikan harga sedikit dapat mempengaruhi keputusan membeli produk daging impor.	1,0	7,0	20,0	55,0	17,0	3,80
11	Saya merasa transparansi harga daging impor membuat lebih mudah diperoleh terhadap produk tersebut.	2,0	2,0	25,0	59,0	12,0	3,77
12	Harga yang tercantum transparan dengan harga yang saya bayarkan sesuai.	0,0	25,0	9,0	5,0	61,0	4,06
13	Saya merasa potongan harga meningkatkan loyalitas terhadap produk daging impor.	0,0	5,0	18,0	57,0	20,0	3,92
14	Potongan harga membuat saya membeli produk dalam jumlah yang lebih banyak.	3,0	8,0	14,0	56,0	19,0	3,80
15	Rentang harga yang ditawarkan membuat saya sering membeli produk daging impor.	4,0	8,0	30,0	49,0	9,0	3,51
16	Saya merasa rentang harga produk daging impor fleksibel untuk kebutuhan konsumen.	3,0	5,0	26,0	58,0	8,0	3,63
17	Kewajaran harga membuat saya merasa percaya dan loyal terhadap produk daging impor.	4,0	3,0	24,0	59,0	10,0	3,68
18	Saya merasa harga yang ditawarkan wajar karena mencerminkan nilai dan kualitas produk.	1,0	3,0	18,0	60,0	18,0	3,91

Sumber: Data Primer diolah SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9 secara umum keseluruhan rata-rata variabel harga yaitu 3,66, yang dapat diartikan bahwa responden

dominan setuju dalam menjawab item pernyataan. Dari beberapa item pernyataan tersebut menunjukkan bahwa harga yang diberikan terjangkau dengan pendapatan responden dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk serta manfaat yang dibutuhkan. Namun pada item pernyataan harga daging impor lebih terjangkau dengan produk lain respon responden menurun sebesar 3,66 dikarenakan masih ada daging lainnya selain produk daging impor yang harganya lebih terjangkau.

4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Label Halal (X₂)

Berdasarkan penyebaran kuesioner dari beberapa item pernyataan yang telah diberikan, dapat dilihat tanggapan dari responden terhadap label halal (X₂) pada Tabel 4.10:

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Terhadap Label Halal

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata
1	Saya merasa gambar pada produk daging impor merupakan label halal resmi.	3,0	3,0	15,0	49,0	30,0	4,00
2	Saya merasa gambar label halal mempengaruhi terhadap produk daging impor yang akan dibeli.		5,0	11,0	53,0	31,0	4,10
3	Saya merasa percaya dengan produk daging impor yang mencantumkan tulisan halal dikemasanya.	2,0	5,0	8,0	56,0	29,0	4,05
4	Saya merasa dengan adanya tulisan label halal dapat lebih mudah memberikan informasi tentang produk daing impor.	3,0	3,0	7,0	48,0	39,0	4,17
5	Saya merasa kombinasi gambar dan tulisan dapat membuat produk daging impor lebih mudah dipahami.	2,0	4,0	13,0	46,0	35,0	4,08
Total Rata-rata							4,06

Sumber: Data Primer diolah SPSS (2025)

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Terhadap Label Halal

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata
6	Saya merasa gambar dan tulisan dapat meningkatkan daya ingat dan informasi dalam memilih produk daging impor.	2,0	5,0	7,0	56,0	30,0	4,07
7	Saya merasa informasi yang menempel dikemasan dapat membantu memahami cara penggunaan produk daging impor.	2,0	6,0	6,0	59,0	27,0	4,03
8	Saya merasa informasi yang menempel pada kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk daging impor.	2,0	6,0	7,0	60,0	25,0	4,00
Total Rata-rata							4,06

Sumber: Data Primer diolah SPSS (2025)

Dari Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa secara keseluruhan rata-rata variabel label halal yaitu sebesar 4,06, yang berarti bahwa responden cenderung menjawab setuju terhadap beberapa item pernyataan. Adanya label halal yang dikeluarkan LP-POM responden yakin bahwa proses pembuatan produk daging impor dan bahan baku pembuatan produk daging impor tersebut halal, sehingga adanya logo halal menjadi pertimbangan responden dalam membeli, responden akan lebih memilih produk daging impor berlogo halal dari pada produk yang tidak memiliki logo, hanya saja untuk item pernyataan pemakaian produk wardah yang sudah terjamin kesehatan responden memberi tanggapan sedikit rendah yaitu sebesar 4,05 karena bahan yang dipakai walaupun sudah terjamin kesehatannya belum tentu cocok untuk semua responden.

4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran kuesioner dari beberapa item pernyataan yang telah diberikan, dapat dilihat tanggapan dari responden terhadap keputusan pembelian (Y) pada Tabel 4.11:

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Penyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata
1	Produk daging impor sebagai komsumsi pengganti sesuai dengan kebutuhan saat ini.	7,0	5,0	40,0	40,0	8,0	3,37
2	Saya merasa butuh untuk membeli produk daging impor karena untuk memenuhi kebutuhan gizi dan kualitas makanan.	4,0	10,0	29,0	47,0	10,0	3,49
3	Dengan adanya informasi yang saya dapatkan, maka memahami kelebihan dan kekurangan produk.	1,0	4,0	14,0	57,0	24,0	3,99
4	Saya merasa percaya informasi produk daging impor karena memiliki label halal resmi.	1,0	5,0	12,0	59,0	23,0	3,98
5	Saya merasa perlu mempertimbangkan label halal ketika membandingkan beberapa merek daging impor.	2,0	5,0	9,0	52,0	32,0	4,07
6	Saya ingin memilih daging impor hanya jika keunggulannya lebih jelas dibandingkan alternatif lain.	1,0	3,0	22,0	54,0	20,0	3,89
7	Saya merasa sesuai dengan keputusan membeli produk daging impor.	1,0	8,0	20,0	56,0	15,0	3,76
8	Saya merasa keputusan membeli produk daging impor sudah tepat.	1,0	6,0	26,0	54,0	13,0	3,72
9	Saya merasa produk daging impor memberikan manfaat yang sesuai.	1,0	6,0	21,0	62,0	10,0	3,74
10	Produk daging impor layak untuk digunakan kembali dan saya mereferensikan kepada kerabat lain.	2,0	7,0	24,0	53,0	14,0	3,70
Total Rata-rata							3,77

Sumber: Data Primer diolah SPSS (2025)

Pada Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa, tanggapan responden terhadap keputusan pembelian (Y) secara keseluruhan rata-rata variabel sebesar 3,77 yang dapat diartikan bahwa responden dominan menjawab setuju pada semua item pernyataan berikut bahwa, keputusan pembelian merupakan proses transaksi setelah memperoleh keyakinan pada suatu produk, pembelian produk daging impor karena produk yang unggul, berkualitas dan layak untuk disarankan serta kelengkapan atribut pada kemasan produk menjadi informasi untuk sampai kepemilihan merek, karena terlihat menarik berupa kebutuhan awal masalah responden dalam memutuskan pemilihan produk daging impor, hanya saja tidak banyak respon responden yang setuju terhadap item pernyataan produk daging impor karena mereknya unggul dan banyak yang merekomendasikannya memiliki rata-rata sebesar 3,77 karena terdapat beberapa produk kosmetik merek lainnya yang lebih unggul dan juga lebih banyak yang merekomendasikannya, begitu pula pada item pernyataan alternatif-alternatif merek produk daging impor lainnya kurang menjadi pertimbangan ketika memutuskan membeli produk daging impor memiliki rata-rata sebesar 3,76 karena alternatif lainnya pada produk daging impor tidak terlalu banyak hanya beberapa saja.

4.4 Pengujian Instrumen

4.4.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Dalam menentukan tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk *degree of freedom* (df) = n-2. Berdasarkan hal ini n adalah jumlah

sampel sebanyak 100 responden. Dalam hal ini $n - df$ nya adalah $100 - 2$ maka akan menghasilkan $df = 98$ dengan α (α) 0,05 didapatkan r_{tabel} 0,196, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid. Berikut hasil lengkap dari uji validitas terhadap variabel harga (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.12:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

Item Pernyataan	Uji validitas		
	r-hitung	r-tabel	Keterangan Valid
a1	0,570	0,196	0,000
a2	0,624	0,196	0,000
a3	0,656	0,196	0,000
a4	0,790	0,196	0,000
a5	0,661	0,196	0,000
a6	0,682	0,196	0,000
a7	0,713	0,196	0,000
a8	0,743	0,196	0,000
a9	0,585	0,196	0,000
a10	0,626	0,196	0,000
a11	0,642	0,196	0,000
a12	0,581	0,196	0,000
a13	0,625	0,196	0,000
a14	0,705	0,196	0,000
a15	0,717	0,196	0,000
a16	0,740	0,196	0,000
a17	0,676	0,196	0,000
a18	0,632	0,196	0,000

Sumber: Data Primer diolah SPSS (2025)

Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai hitung koefisien korelasi *Pearson* masing-masing butir pertanyaan dengan nilai kritis pada tabel korelasi *product moment*. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat a1, a2, a3, a4, a5, a6, a7, a8, a9, a10, a11, a12, a13, a14, a15, a16, a17 dan a18 memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai kritis pada tabel korelasi *product moment*, artinya semua item pertanyaan tersebut sudah valid.

Kemudian hasil Uji Validitas terhadap variabel label halal (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4.13:

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal (X_2)

Item pernyataan	Uji validitas		
	r-hitung	r-tabel	Keterangan Valid
b1	0,649	0,196	0,000
b2	0,650	0,196	0,000
b3	0,857	0,196	0,000
b4	0,894	0,196	0,000
b5	0,854	0,196	0,000
b6	0,802	0,196	0,000
b7	0,841	0,196	0,000
b8	0,873	0,196	0,000

Sumber: Data Primer diolah SPSS (2025)

Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai hitung koefisien korelasi *Pearson* masing-masing butir pertanyaan dengan nilai kritis pada tabel korelasi *product moment*. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat b1, b2, b3, b4, b5, b6, b7, dan b8 memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai kritis pada tabel korelasi *product moment*, artinya semua item pertanyaan tersebut sudah valid. Kemudian hasil Uji Validitas terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item pernyataan	Uji validitas		
	r-hitung	r-tabel	Keterangan Valid
c1	0,692	0,196	0,000
c2	0,769	0,196	0,000
c3	0,736	0,196	0,000
c4	0,813	0,196	0,000
c5	0,706	0,196	0,000
c6	0,626	0,196	0,000
c7	0,807	0,196	0,000
c8	0,745	0,196	0,000
c9	0,830	0,196	0,000
c10	0,781	0,196	0,000

Sumber: Data Primer diolah SPSS (2025)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai hitung koefisien korelasi *Pearson* masing-masing butir pertanyaan dengan nilai kritis pada tabel korelasi *product moment*. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat c1, c2, c3, c4, c5, c6, c7, c8, c9, dan c10 memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai kritis pada tabel korelasi *product moment*, artinya semua item pertanyaan tersebut sudah valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang kali. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha. Instrumen pengukuran dikatakan reliabel atau handal apabila nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitas instrumen penelitian (Ghozali, 2021). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut.

Tabel 4.15
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,925	Handal
Label Halal (X2)	0,921	Handal
Keputusan Pembelian (Y)	0,912	Handal

Sumber: Data Primer diolah SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 4.15, dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh Variabel (X_1) adalah 0,925 dengan jumlah soal yang diuji sebanyak 18 soal yang valid berdasarkan uji validitas sebelumnya. Nilai tersebut tergolong pada kriteria reliabilitas sedang. Hal ini berarti bahwa 18 soal tersebut sudah handal. Kemudian untuk variabel (X_2) diperoleh sebesar 0,921 dengan jumlah soal yang di uji sebanyak 8 soal yang valid berdasarkan uji validitas sebelumnya. Nilai tersebut tergolong pada kriteria reliabilitas tinggi. Hal ini berarti bahwa 8 soal tersebut sudah handal. Dan dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dari variabel (Y) adalah 0,912 dengan jumlah soal yang diuji sebanyak 10 soal yang valid berdasarkan uji validitas sebelumnya. Nilai tersebut tergolong pada kriteria reliabilitas sedang. Hal ini berarti bahwa 10 soal tersebut sudah handal.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal. Cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, maka dapat dilakukan dengan menggunakan uji normal Kolmogrov-Smirnov (Sujarweni, 2014). Data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05, sebaliknya data penelitian yang tidak *terdistribusi* normal apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tersebut tidak terdistribusi normal.

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov One-Sample
Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,33711779
Most Extreme Differences	Absolute	,108
	Positive	,108
	Negative	-,107
Kolmogorov-Smirnov Z		1,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,195

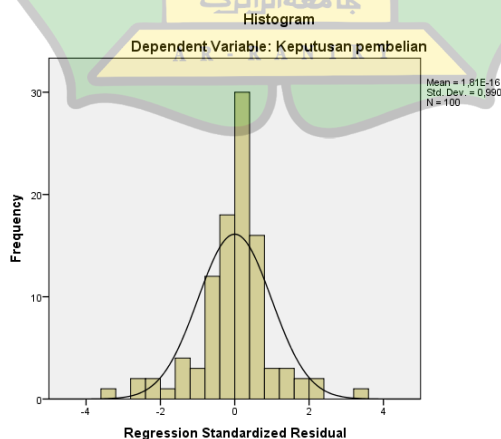
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas kolmogorov-Smirnov telah diketahui nilai singnifikansi $0,195 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data di atas terbukti melewati uji normalitas karena nilai signifikansinya melebihi 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data ini terdistribusi normal.

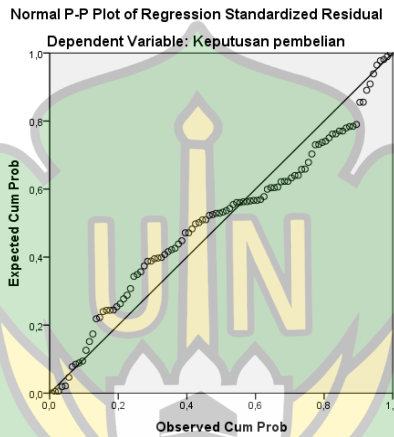
Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas (Histogram)



Sumber: Data Primer diolah SPSS (2025)

Hasil uji normalitas dengan menggunakan histogram pada Gambar 4.1, dapat dilihat bahwa residuan terdistribusi secara normal dan berbentuk simetris tidak melenceng ke kanan maupun ke kiri.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas (P-Plot)



Sumber: Data Primer diolah SPSS (2025)

Dari hasil olahan program SPSS Gambar 4.2, dapat dijelaskan bahwa, data dapat dikatakan normal karena titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal, sehingga dapat dikatakan data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian pengujian statistik dapat dilakukan pada penelitian untuk menguji hipotesis.

4.5.2 Uji Mukltikoliniearitas

Uji multikoliniearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikoliniearitas akan

terjadi apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* lebih 0,1, maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	,676	1,480
Label halal	,676	1,480

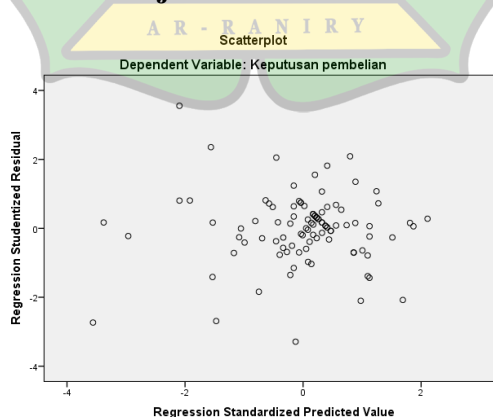
Sumber: Data Primer diolah SPSS (2025)

Berdasarkan keterangan Tabel 4.17 dapat di simpulkan bahwa, nilai *tolerance* sebesar $0,676 > 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar $1,480 < 10$ sehingga pada kedua variabel ini bebas dari multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Jika signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung *heteroskedastisitas*, tetapi jika signifikan hasil korelasi lebih besar dari 0,05(5%), maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Asnawi & Masyhuri, 2011).

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer diolah SPSS (2025)

Dari Gambar 4.3 dapat dilihat bahwa titik-titik bersifat random dan tidak membentuk pola tertentu, dan terlihat data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0 maka dikatakan model penelitian ini terbebas dari gejala heterokedastisitas, namun untuk memperkuat hasil uji ini maka peneliti juga menggunakan uji Glejser untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas.

4.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Analisis regresi berganda karena dalam penelitian tersebut terdapat dua buah variabel bebas yang mempengaruhi satu variabel terikat. Metode analisis data digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk daging impor di Kota Banda Aceh, dilakukan analisis dengan menggunakan model persamaan ekonometrik dengan dua variabel bebas dan satu variabel terikat (Regresi Linear Berganda) yakni:

$$Y = 0,783 + 0,321X_1 + 0,485X_2$$

Dari model persamaan ekonometrik di atas dapat diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel yakni dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18
Hasil Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,783	2,343		,334	,739		
Harga	,321	,039	,530	8,156	,000	,676	1,480
Label halal	,485	,073	,429	6,612	,000	,676	1,480

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Primer diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil regresi berganda Tabel 4.18, maka didapat persamaan regresi yaitu:

- a. Koefisien regresi keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,783 yang artinya apabila nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian adalah sebesar 0,783 satuan.
- b. Koefisien regresi variabel Harga (X_1) adalah sebesar 0,321 yang artinya setiap kenaikan maupun penurunan nilai harga sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,321 satuan.
- c. Koefisien regresi variabel Label Halal (X_2) adalah sebesar 0,485 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai label halal sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,485 satuan.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji regresi parsial ini didasarkan pada hipotesis dan kriteria-kriteria yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Hasil dari analisis regresi dalam penelitian ini. Berdasarkan pada Tabel 4.18, t hitung pada variabel bebas yaitu harga dan label halal masing-masing sebesar 8,156 dan 6,612. Disini derajat bebas (df) = $n-k-1 = 99-2-1=97$, maka di dapat t tabel sebesar 1,984.

- a. Pada variabel harga (X_1) memiliki t hitung sebesar 8,156, maka dari itu t hitung $8,156 > t$ tabel yaitu 1,984. Jika t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak, atau menerima H_a artinya bahwa terdapat pengaruh yang erat antara variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) daging impor di Kota Banda Aceh.
- b. Pada variabel label halal (X_2) memiliki t hitung sebesar 6,612, maka dari itu t hitung $6,612 > t$ tabel yaitu 1,984. Jika t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak, atau menerima H_a artinya bahwa terdapat pengaruh yang erat antara variabel label halal (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) daging impor di Kota Banda Aceh.

4.7.2 Uji Simultan (F-test)

Uji ini didasarkan pada hipotesis dan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Berdasarkan hal tersebut, maka pengaruh harga dan label halal secara bersama-sama/serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.19
Hasil Uji Statistik F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2886,091	2	1443,045	126,962	,000 ^b
	Residual	1102,499	97	11,366		
	Total	3988,590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Label halal, Harga

Sumber: Data Primer diolah SPSS (2025)

Dapat dilihat bahwa F hitung $>$ F tabel yaitu $126,962 > 3,090$ (F tabel dapat dilihat pada lampiran dengan nilai $n1$ ($n-k-1/99-2-1$) = 97. Sesuai pengambilan keputusan uji F maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yaitu variabel harga (X_1), label halal (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) daging impor pada konsumen di Kota Banda Aceh.

4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021:89). Nilai koefisien determinasi yaitu antar nol sampai dengan satu. Berikut adalah hasil uji koefisiensi determinasi (R^2) yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,851 ^a	,724	,718	3,37135	1,986

a. Predictors: (Constant), Label halal, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Primer diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan dengan *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,718 adalah 71,8% variabel keputusan pembelian produk (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel harga (X_1) dan label halal (X_2) sedangkan sisanya yaitu sebesar 28,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam model penelitian ini.

4.8 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.8.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian daging impor oleh masyarakat di Kota Banda Aceh, maka dapat disimpulkan hipotesis alternatif pertama (H_{a1}) yang diajukan di terima (menolak H_{01}). Berdasarkan kajian tersebut dapat diketahui bahwa harga sudah cukup baik dan dapat menjadi salah satu pertimbangan yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk pembelian daging impor.

Harga menjadi komponen sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi harga juga jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Riyono & Budiharja (2016) menyatakan harga sesuatu yang dijadikan untuk pertukaran barang atau jasa oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Piyoh (2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karimi (2023) menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh pada keputusan pembelian daging segar, begitu juga Arifin & Setyaningrum (2022) menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan label halal,

promosi dan citra rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Putri (2022) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen mini market mutiara indah talang kelapa palembang.

Hasil kajian ini juga tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Simange et al (2023) yang menunjukkan bahwa variabel potongan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamidi kecamatan Tobelo Tengah. Dengan metode penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data penelitian berdasarkan kuesioner (angket) dan untuk sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 Responden melalui rumus *Slovin*

4.8.2 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian daging impor oleh masyarakat di Kota Banda Aceh, maka dapat disimpulkan hipotesis alternatif kedua (H_{a2}) yang diajukan di terima (menolak H_{02}). Berdasarkan kajian tersebut dapat diketahui bahwa label halal sudah cukup baik dan dapat menjadi salah satu pertimbangan yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk pembelian daging impor.

Label halal menjadi label yang dibuat keterangan hal-hal mengenai standart halal menurut agama Islam dan berdasarkan peraturan pemerintah Indonesia. Alfian (2017) menyatakan bahwa label halal suatu pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab,

huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Astuti et al (2024) yang menemukan bahwa variabel label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Septiana et al. (2024) menemukan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan memilih remaja di Kabupaten Kerinci. Putri (2022) juga menemukan bahwa label halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen mini market mutiara indah talang kelapa Palembang.

Bertolak belakang dengan Hasanah et al (2023) yang mengungkapkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kripik neng ziezie (kripzie). Rahayu et al (2023) yang juga menunjukkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Arifin & Setyaningrum (2022) juga menemukan label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.8.3 Pengaruh Harga dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan label halal secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daging impor oleh masyarakat di Kota Banda Aceh, maka dapat

disimpulkan hipotesis alternatif ketiga (H_{a3}) yang diajukan di terima (menolak H_{03}). Berdasarkan hasil kajian tersebut dapat diketahui bahwa harga dan label halal sudah cukup baik dan dapat menjadi salah satu pertimbangan yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk pembelian daging impor.

Proses pengambilan keputusan membeli sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan keputusan. kedua elemen ini terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim. Label halal berfungsi sebagai penjamin kebenaran informasi dan keamanan, sedangkan harga sebagai faktor penentu daya beli, keduanya menjadi pertimbangan penting dalam perspektif ekonomi Islam yang menggabungkan aspek materi dan spiritual.

Hasil penelitian berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan dengan *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,718 artinya sebesar 71,8% variabel keputusan pembelian produk (Y) yang dapat dijelaskan oleh varian variabel harga (X_1) dan label halal (X_2) sedangkan sisanya sebesar 28,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam model penelitian ini, seperti variabel kualitas produk (Karimi, 2023); packaging (Astuti, et al. 2024); varian produk (Karimi, 2023); citra merek (Arifin, & Setyaningrum (2022).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

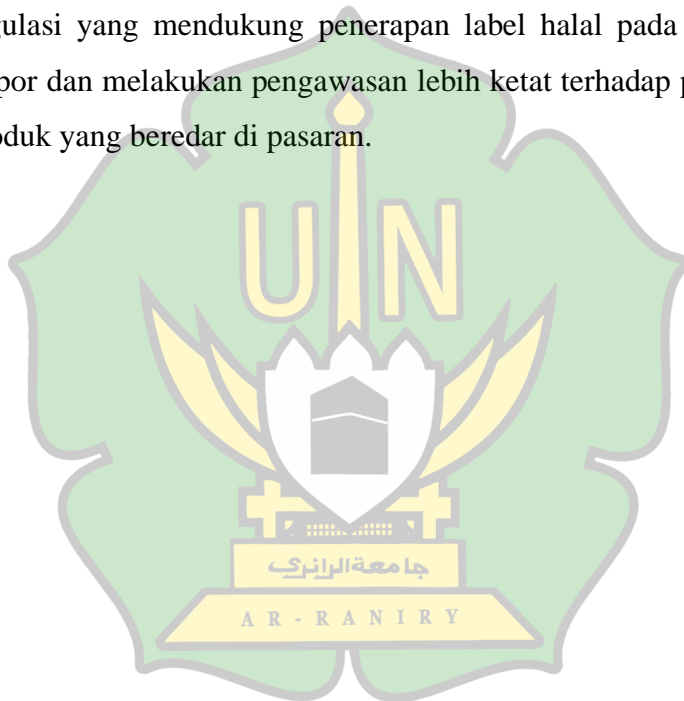
1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk daging impor di Kota Banda Aceh dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Semakin tinggi harga produk, semakin besar konsumen untuk membeli, tetapi dengan batasan tertentu yang mempengaruhi daya beli.
2. Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli, Produk dengan label halal lebih diminati oleh konsumen di Banda Aceh dibandingkan produk tanpa label halal.
3. Kedua variabel tersebut, harga dan label halal, secara bersama-sama (simultan) memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan membeli produk daging impor.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan tersebut, ada beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Bagi Peneliti Lanjutan: Penelitian ini bisa dikembangkan lebih lanjut dengan memperluas sampel dan variabel yang diteliti, serta mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, tempat penjualan, dan preferensi pribadi konsumen.

2. Bagi Penjual Daging Impor: Sebaiknya memperhatikan faktor harga dalam menentukan strategi penjualan produk daging impor, dengan tetap mempertimbangkan label halal sebagai aspek penting. Penjual bisa mengedukasi konsumen mengenai kehalalan produk yang mereka jual.
3. Bagi Pemerintah Kota Banda Aceh: Pemerintah dapat membuat regulasi yang mendukung penerapan label halal pada produk impor dan melakukan pengawasan lebih ketat terhadap produk-produk yang beredar di pasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV. Pustaka Setia. Bandung.
- Al Arif, M.N.R. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* Bandung: Alfabeta.
- Alfian, I. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Merk dan Harga terhadap Keputusan di Kota Medan. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 2, 122–145.
- Apriantini, A., Arief, I. I., Cyrilla E.N.S.D.L., Riyanto, S., & Adiyoga, R. (2021) Persepsi dan Perilaku Konsumen Bisnis terhadap Daging Sapi Beku, Studi Kasus: DKI Jakarta, Indonesia. *Jurnal Ilmu Produksi dan Teknologi Hasil Peternakan*. 9(1), 20-29. DOI: <https://doi.org/10.29244/jipthp.9.1.20-29>
- Arifin, A. & Setyaningrum, D. (2022). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Cita Rasa, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial (Studi Pada Konsumen Swalayan Indomaret Sragen), *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 420-427
- Astuti, M. D. (2024). Pengaruh Packaging Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pop Mie Di Wilayah Surakarta. 2(1),
- Bulan, T. P. L., Khairul Fazrin, & Rizal, M., (2017). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa.“ *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. 6 (2), 729–739.

- Direktorat Perwilayahan Industri, (2025). *Indonesia Memiliki Peluang Besar Untuk Tampil Sebagai Salah Satu Pusat Industri Halal Dunia*. September 2025
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2015). *Consumer Behavior* (10th ed.). Thomson Learning.
- Farhanah, A., & Marzuqi, A. M., (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Herbal Beauty Di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. 3 (2), 107-123.
- Ghozali, I. (2021a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021b). *Aplikasi Analisis Multivariat (Edisi ke-10)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, F. H. (2011). *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV Yrama Widya.
- Hasanah, U., & Pambudi, B. S. (2023). Pengaruh kemasan dan label terhadap keputusan pembelian. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(6).
- Ilham, A., & Saifullah. (2022). *Pemasaran Syariah: Teori dan Implementasi dalam Bisnis Kontemporer*. Yogyakarta: Deepublish.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Karimi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar. *Jurnal Jumbiwira*. 2 (2), 78-87.
- Kasmir & Jakfar, (2010) *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.

- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2023). *Kebijakan Impor Daging dan Pemenuhan Kebutuhan Protein Hewani Nasional*. Jakarta: Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan.
- Koeswinarno, K. (2020). *Sejarah Perkembangan Syariah di Indonesia: Studi tentang Proses Perumusan dan Penerapan Hukum Islam*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2018) *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga,), hlm 18.
- Kotler, p., & Keller, K. L. (2008) *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan dari "Marketing Manajemen" oleh Benyamin Molan (Indonesia: PT. Macana Jaya Cemerlang,), 334.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Lestari, P. I., Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z: Ditinjau dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga, dan Promosi. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 12-22.
- Lubis, M. S. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta, Indonesia: Universitas Terbuka.
- Majelis Ulama Indonesia (MUI). (2020). *Pedoman Dasar Halal*. Jakarta: Majelis Ulama Indonesia.

- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA*. 1(4).
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. CV Media Sains Indonesia. Bandung.
- Nugroho, S. J. (2010) *Perilaku konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Patta H., Martha, T., & Weldelmina, B. P. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Olahan Sagu (Studi Kasus Pada Toko Sagu di Kota Ambon Provinsi Maluku). *Jurnal Agribisnis Kepulauan*. 1(3),14-25.
- Piyoh, D. D., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian, *Edunomika*. 8(1), 1-6.
- Pratiwi, M. S., Suwendra, I. W., & Yulianthini, N. N. (2014). Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk, Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foresmost pada Distro Ruby Siho Di Singaraja, *e-Joernal Bisma Universitas Pendidikan Ganेशha*. 2(1-12).
- Putri, S. D., Satria, C., & Setiawan, B. (2022). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 2(1), 23-37.
- Rahayu, T. S. M., & Handayani, R. (2023). Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan *Word Of Mouth (Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Cilacap. *Jurnal Manajemen* 17(1), 64-76.
- Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2006 tentang Pemerintahan Aceh (Pasal 139): MPU Berfungsi Menetapkan Fatwa Untuk Pertimbangan Kebijakan Daerah

Di Bidang Pemerintahan, Pembangunan, Masyarakat, Dan Ekonomi.

- Riyono, & Budiharja. (2016). Pengaruh Kualitas , Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 101-121.
- Riyanto, Slamet., & Hatmawan, A.A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Riza, A., Hakim, L., & Eliana. (2021). Analisis Pengaruh Pengetahuan, Kepribadian, dan Reputasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Banda Aceh, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 5(1), 19-30.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed). Pearson Education.
- Septiana, R., Syarif, D., Wisalam, A., & Saleh, M. A. B. M. (2024). Pengaruh Analisis Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Membeli Produk Mie Samyang Bagi Remaja Diwilayah Kabupaten Kerinci. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1398–1409. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.12741>
- Simange, C., Tawas, H. N., Roring, F., (2023). Analisis Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah. *Jurnal EMBA* 11(3), 761-771.
- Solomon, Michael R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. (13th Ed). London: Pearson Education

- Sugiyono. (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung; Alfabeta.
- Sunoyo, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service.
- Tjiptono. F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yalip., Nengsih, Titin Agustin & Martaliah, Nurfitri. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Daging Impor Di Toko Daging Abah Kenali Asam Bawah Kota Jambi, *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan* 3(3), 332-346. doi: 10.55606/jurimbik.v3i3.563.
- Yuswohady, Madyani D, Herdiansyah I A, & Alim I. (2015). *Marketing to the Middle Class Muslim: Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK DAGING IMPOR DI KOTA BANDA ACEH

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat,

Dalam Menyusun tugas skripsi pada program Strata Satu (S1) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, saya:

Nama : Taufik Haikal Hidayat

Nim : 210602125

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap
Keputusan Membeli Produk Daging Impor Di
Kota Banda Aceh

Bermaksud melakukan penelitian dengan mengharapkan kesediaan Saudara/i, Masyarakat meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner penelitian ini diisi dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Jawaban dari Saudara/i, dan Teman-teman hanya saya gunakan untuk penelitian dan kerahasiaan jawaban dan data akan saya jaga dengan hati-hati. Atas kesediaan dan bantuan dari

Saudara/i, dan teman-teman dalam mengisi kuisioner ini, saya ucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

Taufik Haikal Hidayat



DATA RESPONDEN DAN PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

I. DATA RESPONDEN

1. Nama Responden : (Boleh tidak diisi)*
2. Alamat email : (Wajib diisi)
3. Usia : < 20 tahun 20 – 29 tahun
 30 – 39 tahun 40 – 49 tahun
 > 50 tahun
4. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
5. Domisili : Syiah Kuala Baiturrahman
 Banda Raya Jaya Baru
 Kuta Alam Kuta Raja
 Lueng Bata Meuraxa
 Ulee Kareng
6. Status : Belum menikah
 Menikah
 Lainnya: _____
7. Pendidikan Terakhir: SD/MI
SMP/MTs/SPK SMA/SMK/MA Diploma
(D1/D2/D3) Sarjana/D4 Megister
 Doktor
8. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa PNS/ASN
 Pegawai Swasta Wirausaha

Ibu Rumah Tangga kerja tidak

tetap

Lainnya: _____

9. Penghasilan per Bulan: < Rp. 2.000.000

Rp. 2.000.000 – 4.000.000

Rp. 4.000.000 – 6.000.000

Rp. 6.000.000 – 8.000.000

Rp. 8.000.000 – 10.000.000

> Rp. 10.000.000

10. Store daging import yang sering dikunjungi :



II. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Saudar/i dimohon bantuan untuk memilih pilihan jawaban yang telah disediakan dengan memberikan tanda centang (√) sebagai tanda dari persetujuan atau pertentangan dari setiap pernyataan yang diajukan. Jawaban dari pernyataan yang telah disediakan dimohon agar sesuai dengan keadaan atau kondisi yang sesungguhnya.

* Skala yang digunakan dalam menjawab pertanyaan adalah sebagai berikut:

STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju

KUESIONER MENGENAI HARGA

No	Daftar Pernyataan	Jawaban				
		ST S	T S	KS	S	SS
a. Keterjangkauan Harga						
1	Saya merasa harga daging impor lebih terjangkau dibandingkan daging lokal.					
2	Saya selalu mempertimbangkan saat membeli daging impor karena harganya terjangkau.					
b. Harga Sesuai Dengan Kemampuan Daya Saing						
3	Saya merasa harga sesuai dengan kemampuan daya saing.					
4	Saya merasa produk ini harganya lebih menarik dibanding produk lain.					

c. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas					
5	Saya tetap membeli daging impor walaupun harganya sedikit naik karena sesuai dengan kualitas produk.				
6	Saya merasa harga daging impor mencerminkan kualitas yang ditawarkan.				
d. Kelayakan Harga					
7	Saya merasa harga produk daging impor tidak terlalu tinggi dibandingkan daging lokal.				
8	Saya merasa harga produk daging impor masih tergolong kompetitif dibandingkan produk lain.				
e. Kesensitifan harga					
9	Saya merasa akan mempertimbangkan kembali jika harga produk daging impor mulai naik.				
10	Saya merasa kenaikan harga sedikit dapat mempengaruhi keputusan membeli produk daging impor.				
f. Transparansi harga					
11	Saya merasa transparansi harga daging impor membuat lebih mudah diperoleh terhadap produk tersebut.				
12	Harga yang tercantum transparan dengan harga yang saya bayarkan sesuai.				
g. Potongan harga (diskon)					
13	Saya merasa potongan harga meningkatkan loyalitas terhadap produk daging impor.				
14	Potongan harga membuat saya membeli produk dalam jumlah yang lebih banyak.				
h. Rentang harga yang diterima					
15	Rentang harga yang ditawarkan membuat saya sering membeli				

	produk daging impor.					
16	Saya merasa rentang harga produk daging impor fleksibel untuk kebutuhan konsumen.					
i. Kewajaran harga						
17	Kewajaran harga membuat saya merasa percaya dan loyal terhadap produk daging impor.					
18	Saya merasa harga yang ditawarkan wajar karena mencerminkan nilai dan kualitas produk.					

KUESIONER MENGENAI LABEL HALAL

No	Daftar Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
a. Gambar						
1	Saya merasa gambar pada produk daging impor merupakan label halal resmi.					
2	Saya merasa gambar label halal mempengaruhi terhadap produk daging impor yang akan dibeli.					
b. Tulisan						
3	Saya merasa percaya dengan produk daging impor yang mencantumkan tulisan halal dikemasanya.					
4	Saya merasa dengan adanya tulisan label halal dapat lebih mudah memberikan informasi tentang produk daing impor.					
c. Kombinasi Gambar dan Tulisan						
5	Saya merasa kombinasi gambar dan tulisan dapat membuat produk daging impor lebih mudah dipahami.					
6	Saya merasa gambar dan tulisan dapat meningkatkan daya ingat dan informasi dalam memilih produk daging impor.					

d. Menempel Pada Kemasan						
7	Saya merasa informasi yang menempel dikemasan dapat membantu memahami cara penggunaan produk daging impor.					
8	Saya merasa informasi yang menempel pada kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk daging impor.					

KUESIONER MENGENAI KEPUTUSAN MEMBELI

No	Daftar Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
a. Pengenalan Kebutuhan (<i>Need Recognition</i>)						
1	Produk daging impor sebagai komsumsi pengganti sesuai dengan kebutuhan saat ini.					
2	Saya merasa butuh untuk membeli produk daging impor karena untuk memenuhi kebutuhan gizi dan kualitas makanan.					
b. Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>)						
3	Dengan adanya informasi yang saya dapatkan, maka memahami kelebihan dan kekurangan produk.					
4	Saya merasa percaya informasi produk daging impor karena memiliki label halal resmi.					
c. Evaluasi Alternatif (<i>Evaluation Of Alternatives</i>)						
5	Saya merasa perlu mempertimbangkan label halal ketika membandingkan beberapa merek daging impor.					
6	Saya ingin memilih daging impor hanya jika keunggulannya lebih jelas dibandingkan alternatif lain.					
d. Keputusan membeli (<i>Purchase Decision</i>)						
7	Saya merasa sesuai dengan keputusan membeli produk daging					

	impor.					
8	Saya merasa keputusan membeli produk daging impor sudah tepat.					
e. Perilaku pasca pembelian (<i>Post-purchase behavior</i>)						
9	Saya merasa produk daging impor memberikan manfaat yang sesuai.					
10	Produk daging impor layak untuk digunakan kembali dan saya mereferensikan kepada kerabat lain.					



Lampiran 2

TABULASI DATA

No Res	Karakteristik Respond							
	k1	k2	k3	k4	k5	k6	k7	k8
1	5	1	2	1	4	5	6	8
2	3	1	2	2	6	4	5	2
3	3	1	2	1	6	4	6	2
4	5	1	2	4	7	4	6	1
5	4	1	2	4	6	4	6	2
6	3	1	2	5	6	4	6	6
7	2	1	1	3	4	4	5	1
8	4	2	1	5	6	4	6	1
9	4	1	2	1	6	5	4	1
10	4	2	1	1	6	6	2	11
11	2	1	2	3	4	4	3	1
12	5	2	2	2	7	4	3	11
13	2	2	1	1	6	4	2	1
14	2	2	1	1	5	7	2	1
15	2	2	1	2	5	5	6	1
16	3	2	2	9	5	2	3	1
17	3	2	2	2	5	4	3	1
18	2	2	1	1	3	7	1	1
19	1	2	1	5	3	1	1	1
20	4	2	1	2	5	1	5	11
21	1	1	1	6	3	1	1	1
22	1	1	1	4	3	1	1	11
23	2	2	1	1	6	7	2	11
24	2	1	1	4	3	7	1	11
25	3	2	1	5	4	7	1	11
26	2	2	1	1	5	7	2	1
27	3	2	1	2	3	5	1	11
28	2	2	1	2	5	2	2	2
29	1	2	1	1	3	7	1	2
30	2	2	1	1	5	2	2	11
31	2	2	1	8	3	1	1	2
32	2	2	1	1	5	2	3	1
33	1	2	1	7	3	2	2	11
34	1	2	1	6	3	1	1	2
35	2	2	1	6	5	2	2	2
36	2	1	1	3	5	2	1	2
37	2	1	2	2	3	7	3	11
38	2	2	1	6	5	6	1	1
39	2	2	1	2	5	2	1	11
40	2	2	1	1	5	7	2	11
41	3	2	2	3	3	3	1	7
42	2	2	1	2	5	2	1	11
43	2	1	1	5	5	2	2	1
44	2	1	2	5	4	4	6	1
45	2	2	1	2	5	7	1	11
46	3	2	2	5	5	3	2	11
47	3	2	1	9	3	7	1	11

48	4	2	2	4	4	4	3	11
49	2	2	2	6	5	4	6	2
50	2	2	1	3	4	1	1	4
51	2	2	1	3	3	6	1	1
52	2	2	1	5	5	6	2	1
53	3	1	2	9	5	4	3	9
54	3	2	2	4	5	4	2	6
55	1	2	1	4	3	1	1	6
56	2	2	1	1	5	7	2	1
57	2	2	2	3	4	2	2	6
58	2	2	1	6	5	7	2	10
59	2	2	1	3	4	6	1	2
60	3	2	2	1	6	2	2	3
61	2	1	1	1	3	7	2	1
62	3	2	1	7	4	7	1	11
63	3	2	1	9	5	2	2	1
64	3	1	2	7	5	4	3	2
65	3	2	2	5	5	4	3	2
66	2	2	1	1	5	7	2	2
67	2	2	2	8	5	3	2	3
68	2	1	1	3	5	4	5	2
69	2	2	1	1	5	4	2	5
70	2	1	1	2	6	2	3	2
71	2	2	1	4	3	1	1	11
72	2	2	2	4	5	5	3	1
73	2	2	1	6	4	6	2	5
74	2	2	1	3	4	6	2	6
75	2	1	2	3	5	2	2	1
76	3	1	2	8	5	2	2	2
77	2	2	1	3	5	6	2	9
78	2	2	1	8	4	6	1	1
79	2	2	1	1	5	6	2	3
80	3	1	2	5	6	5	3	1
81	3	1	2	2	5	5	2	2
82	2	2	1	9	5	2	2	11
83	3	2	2	7	5	7	1	11
84	4	1	2	8	3	5	2	5
85	2	1	1	6	5	5	1	6
86	2	2	1	1	5	7	2	11
87	2	1	1	5	3	6	2	11
88	2	2	1	7	3	1	1	11
89	2	1	1	4	5	6	2	1
90	2	2	1	5	5	2	2	11
91	2	1	2	8	5	5	2	1
92	2	1	1	6	5	6	1	2
93	2	1	1	7	3	6	1	6
94	2	1	1	6	4	6	1	1
95	3	1	2	3	5	7	6	6
96	2	2	1	8	5	7	1	1
97	3	1	2	3	3	7	2	1
98	3	2	2	5	3	7	2	3
99	3	1	1	4	5	7	2	2
100	3	2	2	7	4	7	1	1

Ket:

Karakteristik Responden [K]

a. Usia [K1]

- 1 < 20 tahun
- 2 20-29 tahun
- 3 30-39
- 4 40-49
- 5 > 50 tahun

b. Jenis Kelamin [K2]

- 1 Laki-laki
- 2 Perempuan

c. Status [K3]

- 1 Belum Menikah
- 2 Menikah

d. Domisili [K4]

- 1 Syiah Kuala
- 2 Banda Raya
- 3 Kuta Alam
- 4 Lueng Bata
- 5 Ulee Kareng
- 6 Baiturrahman
- 7 Jaya Baru
- 8 Kuta Raja
- 9 Meuraxa

e. Pendidikan Terakhir [K5]

- 1 SD/MI
- 2 SMP/MTs/SPK
- 3 SMA/SMK/MA
- 4 Diploma (D1/D2/D3)
- 5 Sarjana/D4
- 6 Magister
- 7 Doktor

f. Pekerjaan [K6]

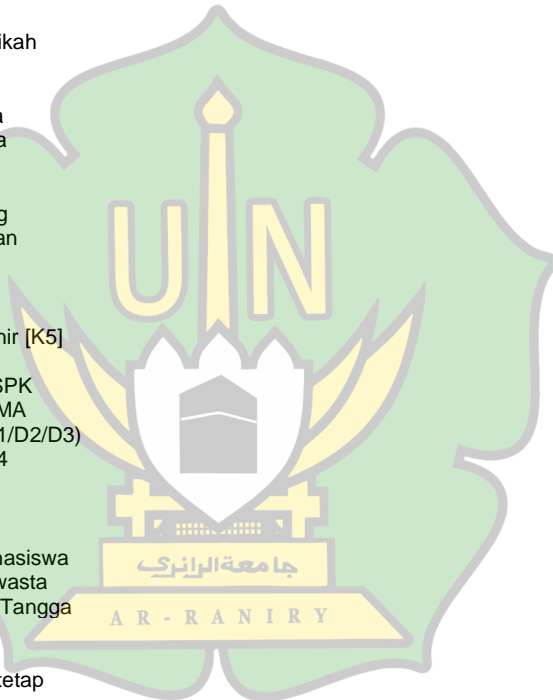
- 1 Pelajar/Mahasiswa
- 2 Pegawai Swasta
- 3 Ibu Rumah Tangga
- 4 PNS/ASN
- 5 Wirausaha
- 6 Kerja tidak tetap
- 7 Lainnya

g. Penghasilan Perbulan [K7]

- 1 < Rp. 2.000.000
- 2 Rp. 2.000.000 – 4.000.000
- 3 Rp. 4.000.000 – 6.000.000
- 4 Rp. 6.000.000 – 8.000.000
- 5 Rp. 8.000.000 – 10.000.000
- 6 > Rp. 10.000.000

h. Store yang sering dikunjungi [K8]

- 1 Suzuya
- 2 Simpang lima grosery
- 3 Istana frozen
- 4 Best meat lingke
- 5 Sulthan buah
- 6 Hasa frozen food



- 7 USI frozen
- 8 Befa grocery
- 9 Merdeka supply
- 10 Butcher shop
- 11 Store lainnya



No Res	X1																	
	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	a11	a12	a13	a14	a15	a16	a17	a18
1	4	5	3	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	2	3	4	4
2	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	3
3	3	2	3	3	2	4	1	2	5	3	3	4	5	5	1	1	1	5
4	3	3	4	2	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
6	3	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	3	5	4	5	5	4	4	4	2	4	5	5	5	4	4	4	4
8	3	2	3	1	1	2	3	3	2	2	3	3	2	1	1	3	1	3
9	3	4	4	5	4	2	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
10	1	5	2	1	2	2	2	2	2	3	1	5	5	1	1	1	3	3
11	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
12	3	2	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
14	3	3	4	3	4	4	2	4	3	3	3	5	4	5	4	4	4	5
15	5	4	5	5	3	5	4	4	3	5	5	5	3	3	3	4	4	3
16	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
17	4	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	4	3	4
18	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
19	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4
20	4	4	4	4	1	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
21	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3
22	3	2	3	2	2	1	1	2	4	5	1	5	3	1	4	2	5	5
23	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
24	5	2	3	4	1	3	1	4	4	3	4	2	3	2	5	3	4	4
25	3	3	4	4	2	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	1	1	5	2	2	3	5	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3
29	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	5	5
34	3	3	3	3	4	4	4	2	3	2	4	2	3	4	2	4	3	3
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
37	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
38	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3
39	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4
42	3	2	1	2	1	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
43	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3
45	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
46	1	2	2	2	2	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
47	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
48	4	4	4	1	1	1	1	1	2	1	4	4	3	2	1	1	1	1
49	2	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
51	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5

52	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
53	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2
54	4	4	4	4	2	2	4	4	5	4	4	5	5	2	4	4	4	
55	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
58	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	
59	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4		
60	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4		
61	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3		
62	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
63	2	3	3	2	1	4	2	3	2	4	4	5	4	4	3	3		
64	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
65	2	2	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5		
66	4	2	3	4	1	2	4	4	4	4	4	4	5	3	2	4		
67	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4		
68	1	2	4	1	1	5	2	3	3	4	4	4	5	3	3	2		
69	3	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4		
70	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4		
71	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3		
72	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4		
73	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4		
74	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	3		
75	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4		
76	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4		
77	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3		
78	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3		
79	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	4		
80	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3		
81	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3		
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
83	4	5	4	4	1	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4		
84	4	4	3	3	3	2	4	5	5	5	3	5	5	5	2	3		
85	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
86	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
87	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	5	4	4	3	4		
88	3	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5		
89	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
90	1	1	3	2	2	3	2	2	3	4	3	3	3	4	2	2		
91	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3		
92	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4		
93	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4		
94	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4		
95	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4		
96	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4		
97	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4		
98	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
99	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4		
100	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4		

Ket:

Variabel Penelitian

- Y Keputusan pembelian
- X1 Harga
- X2 Label halal

No Res	X2								Y									
	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10
1	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4
2	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5
3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
6	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
7	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	5	4	3	4	4	2	1	1	1	3	4	5	5	3	3	3	1
9	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
11	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
12	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
15	5	5	5	4	3	4	5	5	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5
16	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
20	4	4	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3
21	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4
22	3	2	4	2	3	3	2	2	1	1	3	4	1	5	4	4	4	3
23	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4
24	3	3	4	1	2	5	1	2	3	3	5	4	4	3	2	4	4	5
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
26	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	3	5	5	5	2	2	5	4	3	3	5	3	5	5	3	2	3	4
29	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	3	5	5	3	3
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
32	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	3	3	4	4
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3
34	4	3	3	4	3	2	4	4	4	2	4	4	3	3	2	4	2	3
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	3	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
39	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
42	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	2	3	3	3
43	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
46	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
49	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4
50	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
51	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4

52	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	4
53	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
55	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
59	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	5
62	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	4	5	5	5	3	4	3	3
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	3	3	4	4	4
66	2	4	5	4	5	5	4	4	1	2	3	2	4	4	2	2	3	3
67	3	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4
68	4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	5	3	5	3	3	3	4	2
69	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
70	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
72	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	4	3	4	3
73	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
74	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
75	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
77	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
78	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
79	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
84	1	2	2	4	4	5	5	5	1	2	2	3	3	3	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	5	5	5	5	4	3	3	3
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	5	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	5	4	3
88	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
89	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	3	2	2	2
91	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
93	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
95	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
96	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
100	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3

Ket:

Variabel Penelitian

- Y Keputusan pembelian
- X1 Harga
- X2 Label halal

Lampiran 3

OUTPUT SPSS

Frequencies

[K] Karakteristik Respon

Frequency Table

Usia [K1]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	7	7,0	7,0	7,0
20 - 29 tahun	57	57,0	57,0	64,0
30 - 39 tahun	26	26,0	26,0	90,0
40 - 49 tahun	7	7,0	7,0	97,0
> 50 tahun	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Jenis kelamin [K2]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	36	36,0	36,0	36,0
Perempuan	64	64,0	64,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Status [K3]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum menikah	64	64,0	64,0	64,0
Menikah	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Domisili [K4]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Syiah kuala	20	20,0	20,0	20,0
Banda raya	13	13,0	13,0	33,0
Kuta alam	14	14,0	14,0	47,0
Lueng bata	11	11,0	11,0	58,0
Ulee kareng	13	13,0	13,0	71,0
Baiturrahman	10	10,0	10,0	81,0
Jaya baru	7	7,0	7,0	88,0
Kuta raja	7	7,0	7,0	95,0
Meuraxa	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pendidikan terakhir [K5]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK/MA	23	23,0	23,0	23,0
	Diploma (D1/D2/D3)	15	15,0	15,0	38,0
	Sarjana/D4	48	48,0	48,0	86,0
	Megister	12	12,0	12,0	98,0
	Doktor	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan [K6]

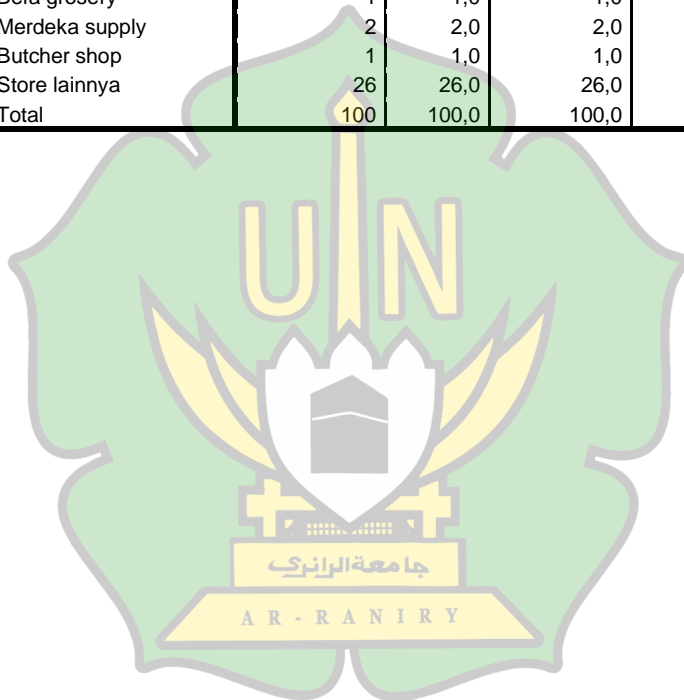
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	10	10,0	10,0	10,0
	Pegawai Swasta	18	18,0	18,0	28,0
	Ibu Rumah Tangga	3	3,0	3,0	31,0
	PNS/ASN	20	20,0	20,0	51,0
	Wirausaha	10	10,0	10,0	61,0
	Kerja tidak tetap	15	15,0	15,0	76,0
	Lainnya	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Penghasilan perbulan [K7]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 2.000.000	32	32,0	32,0	32,0
	Rp. 2.000.000 – 4.000.000	40	40,0	40,0	72,0
	Rp. 4.000.000 – 6.000.000	13	13,0	13,0	85,0
	Rp. 6.000.000 – 8.000.000	1	1,0	1,0	86,0
	Rp. 8.000.000 – 10.000.000	4	4,0	4,0	90,0
	> Rp. 10.000.000	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Store yang sering dikunjungi [K8]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Suzuya	33	33,0	33,0	33,0
Simpang lima groseri	20	20,0	20,0	53,0
Istana frozen	4	4,0	4,0	57,0
Best meat lingke	1	1,0	1,0	58,0
Sulthan buah	3	3,0	3,0	61,0
Hasa frozen food	8	8,0	8,0	69,0
USI frozen	1	1,0	1,0	70,0
Befa groseri	1	1,0	1,0	71,0
Merdeka supply	2	2,0	2,0	73,0
Butcher shop	1	1,0	1,0	74,0
Store lainnya	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Frequencies

[x1] Harga

Frequency Table

Saya merasa harga daging impor lebih terjangkau dibandingkan daging local [a1]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6,0	6,0	6,0
	Tidak setuju	6	6,0	6,0	12,0
	Kurang setuju	36	36,0	36,0	48,0
	Setuju	45	45,0	45,0	93,0
	Sangat setuju	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya selalu mempertimbangkan saat membeli daging impor karena harganya terjangkau [a2]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak setuju	15	15,0	15,0	17,0
	Kurang setuju	21	21,0	21,0	38,0
	Setuju	54	54,0	54,0	92,0
	Sangat setuju	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya merasa harga sesuai dengan kemampuan daya saing [a3]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak setuju	9	9,0	9,0	10,0
	Kurang setuju	22	22,0	22,0	32,0
	Setuju	57	57,0	57,0	89,0
	Sangat setuju	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya merasa produk ini harganya lebih menarik dibanding produk lain [a4]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5,0	5,0	5,0
	Tidak setuju	14	14,0	14,0	19,0
	Kurang setuju	21	21,0	21,0	40,0
	Setuju	53	53,0	53,0	93,0
	Sangat setuju	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya tetap membeli daging impor walaupun harganya sedikit naik karena sesuai dengan kualitas produk [a5]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	9	9,0	9,0	9,0
Tidak setuju	16	16,0	16,0	25,0
Kurang setuju	26	26,0	26,0	51,0
Setuju	39	39,0	39,0	90,0
Sangat setuju	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Saya merasa harga daging impor mencerminkan kualitas yang ditawarkan [a6]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	2	2,0	2,0	2,0
Tidak setuju	8	8,0	8,0	10,0
Kurang setuju	23	23,0	23,0	33,0
Setuju	54	54,0	54,0	87,0
Sangat setuju	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Saya merasa harga produk daging impor tidak terlalu tinggi dibandingkan daging local [a7]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	4	4,0	4,0	4,0
Tidak setuju	10	10,0	10,0	14,0
Kurang setuju	17	17,0	17,0	31,0
Setuju	57	57,0	57,0	88,0
Sangat setuju	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Saya merasa harga produk daging impor masih tergolong kompetitif dibandingkan produk lain [a8]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak setuju	9	9,0	9,0	10,0
Kurang setuju	28	28,0	28,0	38,0
Setuju	52	52,0	52,0	90,0
Sangat setuju	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Saya merasa akan mempertimbangkan kembali jika harga produk daging impor mulai naik [a9]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak setuju	8	8,0	8,0	9,0
Kurang setuju	32	32,0	32,0	41,0
Setuju	47	47,0	47,0	88,0
Sangat setuju	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Saya merasa kenaikan harga sedikit dapat mempengaruhi keputusan membeli produk daging impor [a10]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak setuju	7	7,0	7,0	8,0
Kurang setuju	20	20,0	20,0	28,0
Setuju	55	55,0	55,0	83,0
Sangat setuju	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Saya merasa transparansi harga daging impor membuat lebih mudah diperoleh terhadap produk tersebut [a11]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	2	2,0	2,0	2,0
Tidak setuju	2	2,0	2,0	4,0
Kurang setuju	25	25,0	25,0	29,0
Setuju	59	59,0	59,0	88,0
Sangat setuju	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Harga yang tercantum transparan dengan harga yang saya bayarkan sesuai [a12]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	5	5,0	5,0	5,0
Kurang setuju	9	9,0	9,0	14,0
Setuju	61	61,0	61,0	75,0
Sangat setuju	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Saya merasa potongan harga meningkatkan loyalitas terhadap produk daging impor
[a13]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	5	5,0	5,0	5,0
Kurang setuju	18	18,0	18,0	23,0
Setuju	57	57,0	57,0	80,0
Sangat setuju	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Potongan harga membuat saya membeli produk dalam jumlah yang lebih banyak
[a14]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	3	3,0	3,0	3,0
Tidak setuju	8	8,0	8,0	11,0
Kurang setuju	14	14,0	14,0	25,0
Setuju	56	56,0	56,0	81,0
Sangat setuju	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Rentang harga yang ditawarkan membuat saya sering membeli produk daging impor
[a15]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	4	4,0	4,0	4,0
Tidak setuju	8	8,0	8,0	12,0
Kurang setuju	30	30,0	30,0	42,0
Setuju	49	49,0	49,0	91,0
Sangat setuju	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Saya merasa rentang harga produk daging impor fleksibel untuk kebutuhan konsumen
[a16]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	3	3,0	3,0	3,0
Tidak setuju	5	5,0	5,0	8,0
Kurang setuju	26	26,0	26,0	34,0
Setuju	58	58,0	58,0	92,0
Sangat setuju	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Kewajaran harga membuat saya merasa percaya dan loyal terhadap produk daging impor [a17]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Tidak setuju	3	3,0	3,0	7,0
	Kurang setuju	24	24,0	24,0	31,0
	Setuju	59	59,0	59,0	90,0
	Sangat setuju	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya merasa harga yang ditawarkan wajar karena mencerminkan nilai dan kualitas produk [a18]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak setuju	3	3,0	3,0	4,0
	Kurang setuju	18	18,0	18,0	22,0
	Setuju	60	60,0	60,0	82,0
	Sangat setuju	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Frequencies

[x2] Label halal

Frequency Table

Saya merasa gambar pada produk daging impor merupakan label halal resmi [b1]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Tidak setuju	3	3,0	3,0	6,0
	Kurang setuju	15	15,0	15,0	21,0
	Setuju	49	49,0	49,0	70,0
	Sangat setuju	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya merasa gambar label halal mempengaruhi terhadap produk daging impor yang akan dibeli [b2]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5,0	5,0	5,0
	Kurang setuju	11	11,0	11,0	16,0
	Setuju	53	53,0	53,0	69,0
	Sangat setuju	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya merasa percaya dengan produk daging impor yang mencantumkan tulisan halal dikemasannya [b3]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak setuju	5	5,0	5,0	7,0
	Kurang setuju	8	8,0	8,0	15,0
	Setuju	56	56,0	56,0	71,0
	Sangat setuju	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya merasa dengan adanya tulisan label halal dapat lebih mudah memberikan informasi tentang produk daging impor [b4]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Tidak setuju	3	3,0	3,0	6,0
	Kurang setuju	7	7,0	7,0	13,0
	Setuju	48	48,0	48,0	61,0
	Sangat setuju	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya merasa kombinasi gambar dan tulisan dapat membuat produk daging impor lebih mudah dipahami [b5]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	2	2,0	2,0	2,0
Tidak setuju	4	4,0	4,0	6,0
Kurang setuju	13	13,0	13,0	19,0
Setuju	46	46,0	46,0	65,0
Sangat setuju	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Saya merasa gambar dan tulisan dapat meningkatkan daya ingat dan informasi dalam memilih produk daging impor [b6]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	2	2,0	2,0	2,0
Tidak setuju	5	5,0	5,0	7,0
Kurang setuju	7	7,0	7,0	14,0
Setuju	56	56,0	56,0	70,0
Sangat setuju	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Saya merasa informasi yang menempel dikemas dapat membantu memahami cara penggunaan produk daging impor [b7]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	2	2,0	2,0	2,0
Tidak setuju	6	6,0	6,0	8,0
Kurang setuju	6	6,0	6,0	14,0
Setuju	59	59,0	59,0	73,0
Sangat setuju	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Saya merasa informasi yang menempel pada kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk daging impor [b8]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	2	2,0	2,0	2,0
Tidak setuju	6	6,0	6,0	8,0
Kurang setuju	7	7,0	7,0	15,0
Setuju	60	60,0	60,0	75,0
Sangat setuju	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Frequencies

[Y] Keputusan pembelian

Frequency Table

Produk daging impor sebagai komsumsi pengganti sesuai dengan kebutuhan saat ini [c1]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	7	7,0	7,0	7,0
	Tidak setuju	5	5,0	5,0	12,0
	Kurang setuju	40	40,0	40,0	52,0
	Setuju	40	40,0	40,0	92,0
	Sangat setuju	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya merasa butuh untuk membeli produk daging impor karena untuk memenuhi kebutuhan gizi dan kualitas makanan [c2]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Tidak setuju	10	10,0	10,0	14,0
	Kurang setuju	29	29,0	29,0	43,0
	Setuju	47	47,0	47,0	90,0
	Sangat setuju	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Dengan adanya informasi yang saya dapatkan, maka memahami kelebihan dan kekurangan produk [c3]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak setuju	4	4,0	4,0	5,0
	Kurang setuju	14	14,0	14,0	19,0
	Setuju	57	57,0	57,0	76,0
	Sangat setuju	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya merasa percaya informasi produk daging impor karena memiliki label halal resmi [c4]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak setuju	5	5,0	5,0	6,0
Kurang setuju	12	12,0	12,0	18,0
Setuju	59	59,0	59,0	77,0
Sangat setuju	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Saya merasa perlu mempertimbangkan label halal ketika membandingkan beberapa merek daging impor [c5]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	2	2,0	2,0	2,0
Tidak setuju	5	5,0	5,0	7,0
Kurang setuju	9	9,0	9,0	16,0
Setuju	52	52,0	52,0	68,0
Sangat setuju	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Saya ingin memilih daging impor hanya jika keunggulannya lebih jelas dibandingkan alternatif lain [c6]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak setuju	3	3,0	3,0	4,0
Kurang setuju	22	22,0	22,0	26,0
Setuju	54	54,0	54,0	80,0
Sangat setuju	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Saya merasa sesuai dengan keputusan membeli produk daging impor [c7]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak setuju	8	8,0	8,0	9,0
Kurang setuju	20	20,0	20,0	29,0
Setuju	56	56,0	56,0	85,0
Sangat setuju	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Saya merasa keputusan membeli produk daging impor sudah tepat [c8]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak setuju	6	6,0	6,0	7,0
	Kurang setuju	26	26,0	26,0	33,0
	Setuju	54	54,0	54,0	87,0
	Sangat setuju	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya merasa produk daging impor memberikan manfaat yang sesuai [c9]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak setuju	6	6,0	6,0	7,0
	Kurang setuju	21	21,0	21,0	28,0
	Setuju	62	62,0	62,0	90,0
	Sangat setuju	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Produk daging impor layak untuk digunakan kembali dan saya mereferensikan kepada kerabat lain [c10]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak setuju	7	7,0	7,0	9,0
	Kurang setuju	24	24,0	24,0	33,0
	Setuju	53	53,0	53,0	86,0
	Sangat setuju	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Correlations

[x2] Label Halal

		Correlations								
		b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	Total
b1	Pearson Correlation	1	,475**	,543**	,518**	,484**	,354**	,366**	,406**	,649**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
b2	Pearson Correlation	,475**	1	,585**	,541**	,414**	,360**	,395**	,461**	,650**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
b3	Pearson Correlation	,543**	,585**	1	,704**	,674**	,692**	,639**	,672**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
b4	Pearson Correlation	,518**	,541**	,704**	1	,779**	,611**	,797**	,783**	,894**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
b5	Pearson Correlation	,484**	,414**	,674**	,779**	1	,763**	,663**	,683**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
b6	Pearson Correlation	,354**	,360**	,692**	,611**	,763**	1	,653**	,714**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
b7	Pearson Correlation	,366**	,395**	,639**	,797**	,663**	,653**	1	,886**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
b8	Pearson Correlation	,406**	,461**	,672**	,783**	,683**	,714**	,886**	1	,873**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,649**	,650**	,857**	,894**	,854**	,802**	,841**	,873**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Correlations

[Y] Keputusan pembelian

Correlations

		c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10	Total
c1	Pearson Correlation	1	,664**	,506**	,468**	,395**	,227	,473**	,410**	,465**	,472**	,692**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,023	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
c2	Pearson Correlation	,664**	1	,527**	,530**	,378**	,329**	,591**	,499**	,571**	,596**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
c3	Pearson Correlation	,506**	,527**	1	,614**	,655**	,479**	,432**	,357**	,495**	,461**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
c4	Pearson Correlation	,468**	,530**	,614**	1	,651**	,665**	,605**	,553**	,586**	,468**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
c5	Pearson Correlation	,395**	,378**	,655**	,651**	1	,600**	,427**	,352**	,460**	,392**	,706**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
c6	Pearson Correlation	,227	,329**	,479**	,665**	,600**	1	,400**	,316**	,406**	,348**	,626**
	Sig. (2-tailed)	,023	,001	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
c7	Pearson Correlation	,473**	,591**	,432**	,605**	,427**	,400**	1	,719**	,769**	,659**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
c8	Pearson Correlation	,410**	,499**	,357**	,553**	,352**	,316**	,719**	1	,738**	,686**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
c9	Pearson Correlation	,465**	,571**	,495**	,586**	,460**	,406**	,769**	,738**	1	,781**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
c10	Pearson Correlation	,472**	,596**	,461**	,468**	,392**	,348**	,659**	,686**	,781**	1	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,692**	,769**	,736**	,813**	,706**	,626**	,807**	,745**	,830**	,781**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

AR-RANIRY

Reliability

[x1] Harga

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,925	,926	18

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
a1	3,4100	,93306	100
a2	3,5100	,91558	100
a3	3,6800	,82731	100
a4	3,4300	,98734	100
a5	3,2500	1,12254	100
a6	3,6800	,87479	100
a7	3,6300	,96038	100
a8	3,6100	,82749	100
a9	3,6100	,83961	100
a10	3,8000	,84087	100
a11	3,7700	,76350	100
a12	4,0600	,73608	100
a13	3,9200	,76118	100
a14	3,8000	,94281	100
a15	3,5100	,91558	100
a16	3,6300	,82456	100
a17	3,6800	,85138	100
a18	3,9100	,75338	100

Summary Item Statistics^{R Y}

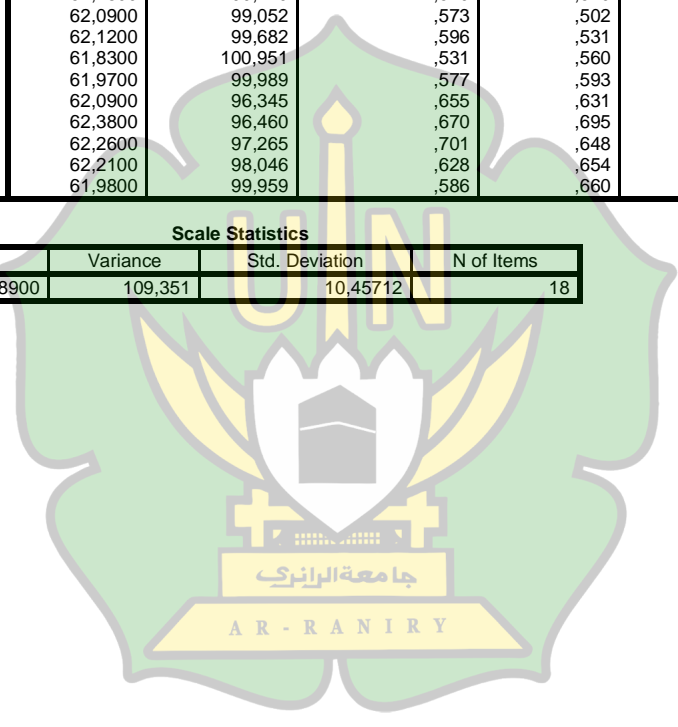
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,661	3,250	4,060	,810	1,249	,040	18
Item Variances	,768	,542	1,260	,718	2,326	,032	18
Inter-Item	,312	,114	,659	,545	5,785	,010	18
Covariances							
Inter-Item Correlations	,410	,160	,704	,543	4,388	,012	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	62,4800	99,101	,505	,560	,924
a2	62,3800	98,238	,566	,571	,922
a3	62,2100	98,693	,607	,517	,921
a4	62,4600	94,008	,750	,695	,917
a5	62,6400	95,101	,593	,520	,922
a6	62,2100	97,642	,633	,563	,920
a7	62,2600	95,952	,663	,592	,920
a8	62,2800	97,173	,704	,631	,919
a9	62,2800	99,779	,529	,510	,923
a10	62,0900	99,052	,573	,502	,922
a11	62,1200	99,682	,596	,531	,921
a12	61,8300	100,951	,531	,560	,923
a13	61,9700	99,989	,577	,593	,922
a14	62,0900	96,345	,655	,631	,920
a15	62,3800	96,460	,670	,695	,920
a16	62,2600	97,265	,701	,648	,919
a17	62,2100	98,046	,628	,654	,921
a18	61,9800	99,959	,586	,660	,922

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
65,8900	109,351	10,45712	18



Reliability

[x2] Label halal

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,921	,921	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
b1	4,0000	,92113	100
b2	4,1000	,78496	100
b3	4,0500	,86894	100
b4	4,1700	,91071	100
b5	4,0800	,90654	100
b6	4,0700	,86754	100
b7	4,0300	,86987	100
b8	4,0000	,86457	100

Summary Item Statistics

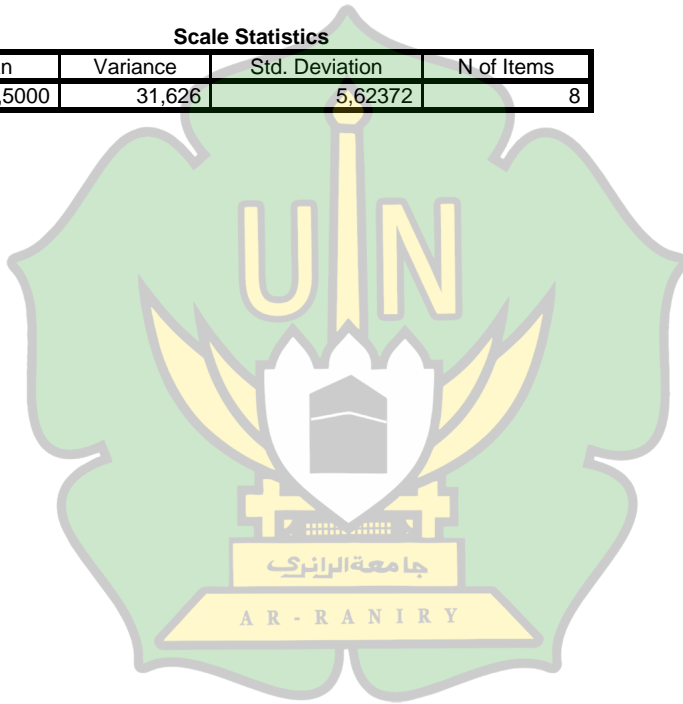
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,063	4,000	4,170	,170	1,043	,003	8
Item Variances	,766	,616	,848	,232	1,377	,005	8
Inter-Item Covariances	,455	,245	,667	,421	2,716	,015	8
Inter-Item Correlations	,593	,354	,886	,533	2,505	,023	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
b1	28,5000	25,747	,538	,381	,927
b2	28,4000	26,505	,557	,427	,924
b3	28,4500	24,008	,806	,678	,906
b4	28,3300	23,294	,853	,801	,901
b5	28,4200	23,741	,800	,750	,906
b6	28,4300	24,551	,735	,712	,911
b7	28,4700	24,151	,786	,821	,907
b8	28,5000	23,889	,827	,831	,904

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
32,5000	31,626	5,62372	8



Reliability

[Y] Keputusan pembelian

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,912	,914	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
c1	3,3700	,96038	100
c2	3,4900	,94810	100
c3	3,9900	,79766	100
c4	3,9800	,80378	100
c5	4,0700	,89052	100
c6	3,8900	,79003	100
c7	3,7600	,84232	100
c8	3,7200	,80503	100
c9	3,7400	,76038	100
c10	3,7000	,87039	100

Summary Item Statistics

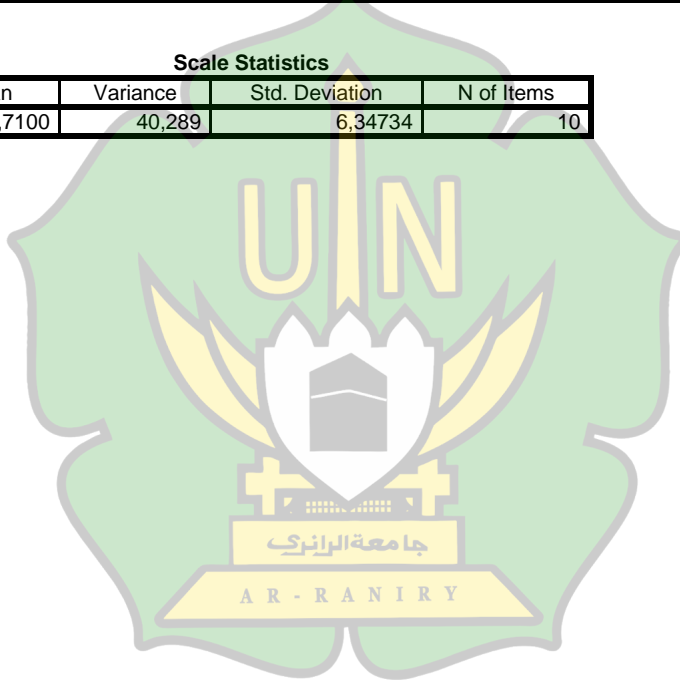
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,771	3,370	4,070	,700	1,208	,049	10
Item Variances	,721	,578	,922	,344	1,595	,014	10
Inter-Item Covariances	,367	,172	,605	,432	3,507	,009	10
Inter-Item Correlations	,515	,227	,781	,554	3,439	,017	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c1	34,3400	32,772	,600	,500	,909
c2	34,2200	31,931	,696	,594	,903
c3	33,7200	33,476	,669	,564	,904
c4	33,7300	32,644	,762	,688	,899
c5	33,6400	33,101	,624	,572	,907
c6	33,8200	34,634	,541	,516	,911
c7	33,9500	32,371	,752	,680	,899
c8	33,9900	33,323	,680	,645	,903
c9	33,9700	32,858	,786	,753	,898
c10	34,0100	32,414	,718	,677	,901

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
37,7100	40,289	6,34734	10



Regression

[Label halal, Harga] Keputusan pembelian

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan pembelian	37,7100	6,34734	100
Harga	65,8900	10,45712	100
Label halal	32,5000	5,62372	100

Correlations

		Keputusan pembelian	Harga	Label halal
Pearson Correlation	Keputusan pembelian	1,000	,774	,731
	Harga	,774	1,000	,569
	Label halal	,731	,569	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan pembelian	.	,000	,000
	Harga	,000	.	,000
	Label halal	,000	,000	.
N	Keputusan pembelian	100	100	100
	Harga	100	100	100
	Label halal	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Label halal, Harga ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,851 ^a	,724	,718	3,37135	1,986

a. Predictors: (Constant), Label halal, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2886,091	2	1443,045	126,962	,000 ^b
	Residual	1102,499	97	11,366		
	Total	3988,590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Label halal, Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,783	2,343		,334	,739		
	Harga	,321	,039	,530	8,156	,000	,676	1,480
	Label halal	,485	,073	,429	6,612	,000	,676	1,480

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Harga	Label halal
1	1	2,975	1,000	,00	,00	,00
	2	,015	14,297	,80	,01	,57
	3	,011	16,491	,19	,99	,43

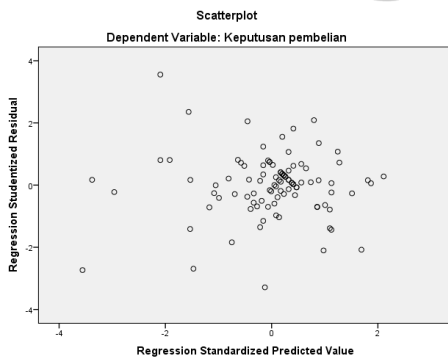
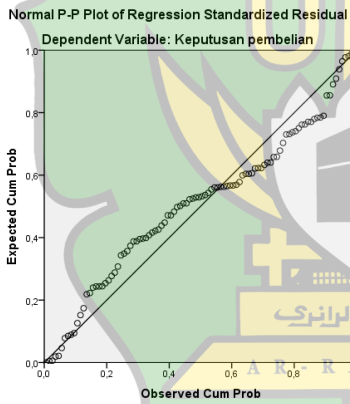
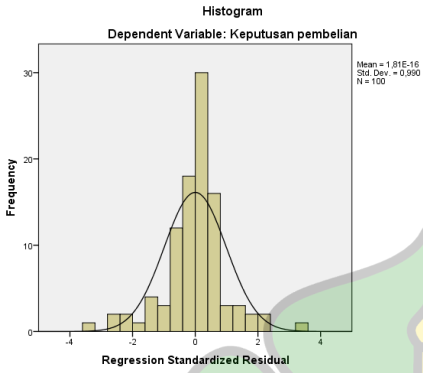
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18,4906	49,0939	37,7100	5,39930	100
Std. Predicted Value	-3,560	2,108	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,339	1,375	,533	,239	100
Adjusted Predicted Value	19,3877	49,0322	37,7370	5,35896	100
Residual	-11,02332	11,60316	,00000	3,33712	100
Std. Residual	-3,270	3,442	,000	,990	100
Stud. Residual	-3,289	3,555	-,004	1,015	100
Deleted Residual	-11,15357	12,37982	-,02699	3,51498	100
Stud. Deleted Residual	-3,471	3,792	-,005	1,041	100
Mahal. Distance	,010	15,486	1,980	3,147	100
Cook's Distance	,000	,444	,019	,061	100
Centered Leverage Value	,000	,156	,020	,032	100

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Charts



NPar Tests

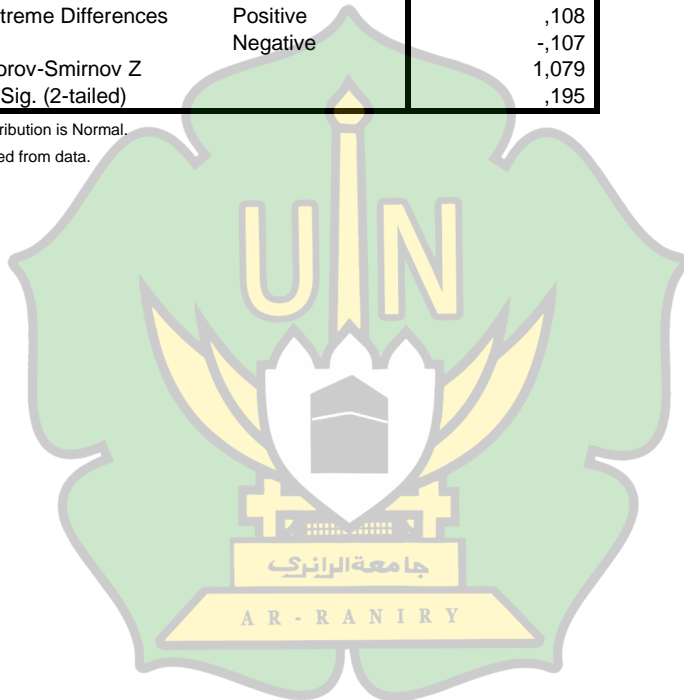
[Keputusan pembelian]

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,33711779
Most Extreme Differences	Absolute	,108
	Positive	,108
	Negative	-,107
Kolmogorov-Smirnov Z		1,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,195

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Lampiran 4

Nilai R tabel

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 5

Nilai t tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Tafel 1: Perzentale Distributionsf. (diff = 31 - 120)

diff	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
31	C.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392	
32	C.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262	
33	C.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135	
34	C.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011	
35	C.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890	
36	C.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772	
37	C.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657	
38	C.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544	
39	C.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434	
40	C.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327	
41	C.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222	
42	C.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119	
43	C.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019	
44	C.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921	
45	C.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825	
46	C.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731	
47	C.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639	
48	C.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549	
49	C.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460	
100	C.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374	
101	C.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289	
102	C.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206	
103	C.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125	
104	C.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045	
105	C.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967	
106	C.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890	
107	C.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815	
108	C.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741	
109	C.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669	
110	C.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598	
111	C.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528	
112	C.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460	
113	C.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392	
114	C.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326	
115	C.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262	
116	C.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198	
117	C.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135	
118	C.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074	
119	C.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013	
120	C.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954	

Lampiran 6

Nilai F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (Nz)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Z

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74