

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS
PRODUK, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Toko Roti Bread Boy Bakery & Cake Shop di
Banda Aceh)**



Disusun Oleh:

**CUT TARI FADILA
NIM. 150602170**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M / 1440 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Cut Tari Fadila
NIM : 150602170
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 dipertanggung jawabkan 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, 7 Juli 2019
Yang Menyatakan



Cut Tari Fadila

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ilmu Ekonomi

Dengan Judul:

**Analisis Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga
Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Bread Boy
Bakery & Cake Shop di Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Cut Tari Fadila
NIM: 150602170

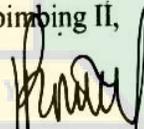
Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi
pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,



Talbani Farlian, SE., MA
NIP. 19760422 200212 1 003

Pembimbing II,



Ar-Royyan Ramli, S.Hi., M.EK
NIDN.1302109001

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, 

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 19710317 200801 2 007

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL

SKRIPSI

Cut Tari Fadila
NIM: 150602170

Dengan Judul:

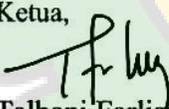
Analisis Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Toko Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh)

Telah Diseminarkan oleh Program Studi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 16 Juli 2019
13 Dzulkaidah 1440 H

Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

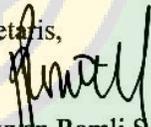
Ketua,


Talbani Farlian, SE., MA
NIP. 19760422 200212 1 003

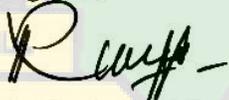
Penguji I,


Fakhurrrazi, SE., MM
NIP: 19760525 200312 1 002

Sekretaris,


Ar-Royyan Ramli, S.Hi., M.EK
NIDN.13.02109001

Penguji II,


Rina Desiana, M.E
NIP. 19911210 201903 2 018

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP: 19640314 199203 1 003



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 : Cut Tari Fadila
NIM : 150602170
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : cudtari@gmail.com

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 KKU Skripsi

yang berjudul:

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 : 17 Juli 2019

Mengetahui,
Penulis

Cut Tari Fadila

Mengetahui,
Pembimbing I

Talbani Farhan, SE., MA
NIP: 19760422 200212 1 003

Pembimbing II

Ar-Royyan Ramli, S.Hi., M.EK
NIDN: 1302109001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

بَلِ اللّٰهُ مَوْلَاكُمْ ۗ وَبُؤْحَيْرُ النَّصْرِيْنَ (١٥٠)

But Allah is your protector, and He is the best of Helpers

(Ali Imran [3]:150)

Alhamdulillah rabbil 'alamin.

Segala puji bagi Allah tuhan seluruh alam yang dengan ridha dan kasih sayang-Nya membantuku melewati segala kesulitan dalam penyelesaian karya tulis ini.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang sederhana ini. Shalawat serta salam tak lupa penulis sanjungkan kepada Rasulullah SAW, keluarga dan sahabat beliau yang telah membawa umat dari alam jahiliyah ke alam yang penuh ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Skripsi ini dibuat guna menyelesaikan program S1 program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul **“Analisis Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh)”**. Penulis menyadari banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam penyusunan skripsi ini. Hal ini karena keterbatasan dan kurangnya pengetahuan yang dimiliki. Disamping itu, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dan juga selaku pembimbing akademik saya.

2. Ibu Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku ketua program studi Ekonomi Syariah dan Ibu Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak., CA selaku sekretaris program studi Ekonomi Syariah beserta staff strata 1 program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Bapak Talbani Farlian, SE., MA selaku dosen pembimbing I dan Bapak Ar-Royyan Ramli, S.Hi., M.EK selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, nasehat-nasehat, pengarahan, serta meluangkan waktu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Bapak Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh beserta staffnya.
5. Orang tua yang penulis hormati Ibu Suhastini dan Bapak Teuku Audy Mirza (Alm) serta saudara laki-laki Teuku Aldy Hirsya dan Teuku Achtarizza yang telah memberikan kasih sayang, dukungan moral, motivasi, dukungan finansial serta doa yang tiada hentinya sehingga penulis mendapatkan yang terbaik dan dapat menyelesaikan pendidikan S1 Ekonomi Syariah di UIN Ar-Raniry.
6. Ibu Saratul Idami selaku sekretaris toko Bread Boy Bakery & Cake Shop yang telah memberikan izin dan meluangkan waktu untuk memberikan informasi terkait dengan penelitian yang penulis lakukan.

7. Sahabat yang penulis sayangi dan banggakan Chosy Alvais, Cut Riska Shavira, Fakki Ahzanina dan Soya Husnul Asyura yang telah banyak memberikan semangat, bantuan, nasehat, saran dan ide-ide sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
8. Teman-teman seperjuangan S1 Ekonomi Syariah leting 2015 khususnya Nadya Ismuha dan Wilda Rahmi yang banyak memberikan bantuan ketika penulis kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih untuk nama-nama yang telah disebutkan di atas, semoga segala kebaikan dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari banyak sekali kekurangan dan kesalahan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Banda Aceh, 7 Juli 2019

Cut Tari Fadila

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
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	Z	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	ظ	Ḍ			

2. Vokal

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

a. 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

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fatḥah</i> dan ya	Ai
وَ	<i>Fatḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauḷa*

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
يَ / اَ	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī

يُ	Dammah dan wau	Ū
----	----------------	---

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *marbutah* (ة) hidup
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- b. Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- c. 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 : *rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatul aṭfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَ : *al-Madīnah al-Munawwarah/*

al-Madīnatul Munawwarah

طَلْحَةَ : *Talḥah*

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 : Cut Tari Fadila
NIM : 150602170
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Toko Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh)
Pembimbing I : Talbani Farlian, SE., MA
Pembimbing II : Ar-Royyan Ramli, S.Hi., M.EK

Dalam memenuhi kebutuhannya, seorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi yaitu respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang berbeda-beda, namun secara umum faktor seperti kualitas produk dan harga seringkali menjadi pertimbangan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan studi kasus di toko Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda yang diolah menggunakan SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial label halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t -hitung $0,955 < t$ -tabel $1,660$. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t -hitung $13,524 > t$ -tabel $1,660$. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t -hitung $3,328 > t$ -tabel $1,660$. Secara simultan, label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai f -hitung $88,104 > f$ -tabel $2,70$ dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$.

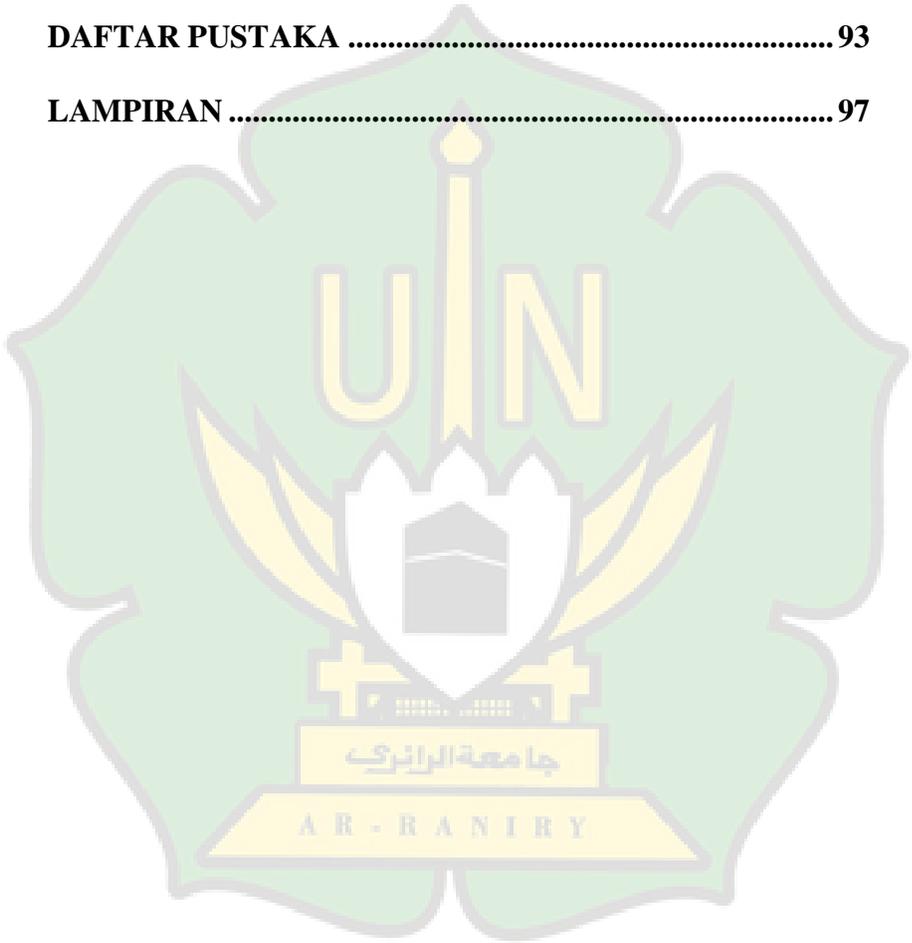
Kata kunci: Label Halal, Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	xi
ABSTRAK.....	xvi
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Konsumsi dalam Islam	10
2.1.1 Utilitas (Nilai Guna).....	11
2.1.2 <i>Maslahah</i>	17
2.2 Pemasaran.....	19
2.3 Label Halal	21
2.3.1 Indikator Label Halal.....	29
2.4 Kualitas Produk	31
2.4.1 Definisi Kualitas Produk	31
2.4.2 <i>Food Quality</i> (Kualitas Makanan)	32
2.4.3 Indikator Kualitas Produk	34
2.5 Peranan Harga	35
2.5.1 Indikator Harga.....	36

2.6 Keputusan Pembelian	36
2.6.1 Definisi Keputusan Pembelian	36
2.6.2 Proses Keputusan Pembelian.....	37
2.6.3 Indikator Kualitas Produk	39
2.7 PenelitianTerkait	40
2.8 Keterkaitan Antar Variabel	49
2.8.1 Keterkaitan Label Halal dan Keputusan Pembelian.....	49
2.8.2 Keterkaitan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.....	50
2.8.3 Keterkaitan Harga dan Keputusan Pembelian...51	
2.9 Kerangka Pemikiran	51
2.10 Pengembangan Hipotesis	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	55
3.1 Jenis Penelitian	55
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	56
3.3 Sumber Data	56
3.4 Teknik Pengumpulan Data	57
3.5 Populasi dan Sampel	58
3.6 Skala Pengukuran	60
3.7 Definisi Operasional Variabel	61
3.8 Analisis Data	64
3.8.1 Uji Validitas.....	64
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	64
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	65
3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
3.8.5 Uji Hipotesis.....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	71
4.2 Hasil Penelitian.....	72
4.2.1 Karakteristik Responden.....	72
4.2.2 Uji Validitas.....	75
4.2.3 Uji Reliabilitas.....	77
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	78
4.2.5 Analisis Lienar Berganda.....	81
4.2.6 Uji Hipotesis.....	83

4.3 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian	87
BAB V PENUTUP	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	97



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Total Utility</i> dan <i>Marginal Utility</i>	12
Tabel 2.2 <i>Indifference Curve</i>	14
Tabel 2.3 Penelitian Terkait.....	46
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	62
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	73
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Membeli.....	75
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	76
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	81
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	82
Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (Uji T)	84
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (Uji F)	85
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kurva <i>Total Utility</i> dan <i>Marginal Utility</i>	13
Gambar 2.2 <i>Indifference Curve</i>	14
Gambar 2.3 <i>Budget Line</i>	16
Gambar 2.4 Proses Keputusan Pembelian.....	38
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran	52
Gambar 4.1 Uji Normalitas dengan Histogram	78
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-Plot	79
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplots</i> Uji Heteroskedastisitas.....	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Wawancara.....	97
Lampiran 2 Kuesioner	98
Lampiran 3 Profil dan Data Responden	103
Lampiran 4 Hasil Pengolahan Data	110



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi membawa banyak dampak bagi kehidupan masyarakat. Salah satu dampak dari arus globalisasi ini terlihat pada perubahan pola makan, terutama pada pola makan masyarakat perkotaan, yang dulunya mengonsumsi nasi yang merupakan makanan pokok dengan kandungan karbohidrat, kini berubah menjadi roti yang berbahan baku tepung terigu juga memiliki kandungan karbohidrat yang sama namun berbeda tingkat kalorinya. Hal ini didasari oleh kehidupan masyarakat perkotaan yang cenderung sibuk dan aktif, sehingga membutuhkan makanan yang praktis dan cepat saji.

Peningkatan konsumsi roti yang terus-menerus menyebabkan perkembangan industri roti di Indonesia terus meningkat. Berdasarkan data Euromonitor, pertumbuhan rata-rata periode 2010-2014, bisnis roti dan kue di Indonesia naik 14%. Sedangkan proyeksi pertumbuhan 2014-2020 untuk bisnis roti dan kue 10%. Sampai tahun 2020, targetnya potensi bisnis roti dan kue nilainya mencapai Rp20,5 triliun. Pelaku usahanya 60% tradisional UMKM, sedangkan 20% produsen besar dan sisanya 12% ialah produsen roti artisan (www.kontan.co.id diakses pada 15 Januari 2019). Sehingga, roti kini menjadi sangat mudah dijumpai. Tak hanya di *bakery*, di supermarket besar hingga toko kecil menjual

berbagai macam roti setiap harinya, bahkan ada pula penjual roti keliling. Selain itu, roti yang ditawarkan pun beragam dari segi rasa, kemasan dan harga, sehingga roti dapat dinikmati oleh segala kalangan.

Saat ini, di Banda Aceh sering kita jumpai toko-toko roti yang menawarkan roti yang bervariasi dari segi jenis, rasa, kemasan dan harga. Roti adalah makanan yang dibuat dengan bahan baku tepung terigu dengan beberapa bahan tambahan lainnya kemudian difermentasi menggunakan ragi roti dan dilanjutkan dengan proses pemanggangan. Saat ini, roti tidak hanya dikonsumsi sebagai makanan pengganti sarapan, namun juga sebagai makanan cemilan saat beraktivitas sehari-hari. Sehingga, roti saat ini sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat.

Fenomena saat ini para pelaku industri roti semakin gencar melakukan beberapa inovasi pada produknya. Berbagai jenis roti dipasarkan dalam upaya menarik konsumen. Berbagai bahan olahan dan tambahan digunakan dalam proses menghasilkan roti, namun beberapa dari produsen roti tidak memperhatikan aspek halal dalam produksinya. Tidak semua bahan olahan dan tambahan pada roti halal untuk dikonsumsi atau dijadikan bahan tambahan dalam produksi makanan. Contohnya, emulsifier yang digunakan dalam adonan roti agar lemak tinggi dapat tercampur dengan air dalam adonan roti sehingga adonan dapat lebih menyatu dan stabil sehingga roti yang dihasilkan bertekstur lembut. Beberapa jenis emulsifier yang ada di pasaran menggunakan lesitin, lesitin kedelai

(*soya/soy lechitine*), dan emulsifier lainnya. Lesitin bersifat syubhat (meragukan kehalalannya) karena bisa berasal dari bahan nabati maupun hewani seperti sapi atau babi. Sedangkan lesitin kedelai halal karena berasal dari bahan nabati. Oleh karena itu dibutuhkan jaminan halal dari toko roti dengan pencantuman label halal.

Dalam memenuhi kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000), kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang berbeda-beda, namun secara umum faktor seperti kualitas produk dan harga seringkali menjadi pertimbangan konsumen. Konsumen yang rasional akan memilih produk dengan mutu yang baik, harga terjangkau atau lebih murah dari pada produk merek lain yang serupa dan produk tersebut mudah untuk didapatkan (Anggraeni, 2017). Konsumen menginginkan mutu produk yang menyangkut manfaat bagi pemenuhan kebutuhan, serta keamanan bagi diri konsumen.

Dalam Undang-Undang No. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH), khususnya untuk produk pangan, obat-obatan dan kosmetik, perusahaan harus mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk, seperti keterangan mengenai komposisi bahan campuran, masa berlaku produk, cara penggunaan produk serta keterangan bahwa produk

telah diperiksa oleh Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Kosmetik (BPPOM). Sedangkan untuk konsumen muslim, perlu adanya keterangan pada produk berbentuk label halal yang telah disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) yang bekerja sama dengan Departemen Kesehatan dan Departemen Agama (Anggraeni, 2017). Hal ini menjadi dasar perlunya jaminan keamanan bagi konsumen muslim agar tenang lahir dan batin dalam mengonsumsi produk.

Sertifikasi halal menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian terhadap suatu produk mengingat mayoritas muslim di Indonesia, terutama di Aceh. Sertifikasi halal merupakan jaminan bagi seorang muslim untuk mengonsumsi suatu produk. Menurut Aziz dan Vui (2012), *halal certification refers to the official recognition of the orderly process of preparation, slaughtering, cleaning, handling, and the other relevant management practices by the established body*. Maka pencantuman label halal pada kemasan produk memiliki arti setiap proses pembuatan produk baik dari segi persiapan, penyembelihan, pembersihan, penanganan dan alat-alat yang digunakan sudah sesuai dengan standar halal dalam syariat Islam.

Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian yaitu keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian yang sebelumnya dilalui oleh tahapan pengenalan masalah,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dalam tahap pengenalan masalah di dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan mengenali masalah atau kebutuhan mereka. Konsumen yang lebih sadar akan pentingnya membeli produk yang halal dan layak konsumsi, mereka menjadi lebih sensitif dalam pemilihan dan pembelian produk yang akan dikonsumsi (Rakhmawati, 2016). Kesadaran konsumen tersebut mendorong pengusaha toko roti sebagai produsen makanan agar selalu memperhatikan bahan baku, bahan tambahan, proses produksi dan penyajian dengan mempertimbangkan aspek halal yang sesuai dengan syariat Islam, karena konsumen yang memiliki kesadaran akan pentingnya kehalalan ini akan cenderung memilih produk yang sudah terjamin kehalalannya, salah satunya dengan cara memperhatikan sertifikasi halal pada produk yang akan dibelinya.

Namun, keputusan pembelian konsumen toko roti tidak hanya berdasarkan sertifikasi halalnya saja. Ada pula dijumpai toko roti yang tidak memiliki label halal namun kualitas produk dan harganya dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen sehingga banyak konsumen muslim yang tertarik untuk memilih produk toko tersebut dibanding dengan toko roti yang memiliki sertifikasi halal.

Menurut Tjiptono dalam Manese (2016), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang

menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk yang membedakan antara toko roti satu dengan yang lainnya adalah dari segi rasa yang sesuai dengan selera masyarakat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga menjadi penting dalam proses pembelian karena harga merupakan faktor yang paling diperhatikan konsumen dalam melakukan pembelian. Harga merupakan nilai dari kualitas suatu produk. Apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

Salah satu toko roti yang terkenal di Banda Aceh yaitu, toko Bread Boy Bakery & Cake Shop. Toko Bread Boy Bakery & Cake Shop merupakan toko roti yang terkenal dan sejak tahun 2010 sampai 2019 telah memiliki 46 cabang yang tersebar di Langsa dan Banda Aceh. Toko roti ini salah satu toko roti yang banyak diminati oleh konsumen karena menyajikan berbagai jenis roti dengan banyak varian rasa, serta harganya yang terjangkau.

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena saat ini yang telah penulis paparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan**

Pembelian (Studi Pada Toko Roti Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis kemukakan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh?
4. Apakah ada pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, penulis dalam penulisan penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh.

2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh.
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh.
4. Mengetahui pengaruh secara simultan label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

1. Penulis, yaitu memberikan informasi mengenai pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh sekaligus penelitian ini merupakan syarat yang harus dipenuhi guna menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Pihak manajemen dalam mengelola usahanya, yaitu memberikan informasi mengenai pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat menjadi acuan dalam menentukan strategi yang akan diambil untuk mengembangkan usahanya.

3. Orang-orang yang berkepentingan, yaitu mahasiswa, dosen, guru dan lain sebagainya, dapat dimanfaatkan sebagai contoh atau rujukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang meliputi: konsumsi dalam Islam, pemasaran, label halal, kualitas produk, peranan harga, keputusan pembelian, penelitian terkait, keterkaitan antar variabel, kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi: jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, skala pengukuran, definisi operasional variabel dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan dan interpretasi hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan penutup dari pembahasan skripsi yang memuat kesimpulan dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsumsi dalam Islam

Konsumsi merupakan suatu kegiatan ekonomi selain produksi dan distribusi. Menurut Rosyidi (2011) secara umum istilah konsumsi diartikan sebagai penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia. Kegiatan konsumsi manusia dilakukan sebagai upaya mereka untuk mencapai kesejahteraan dalam hidupnya. *The welfare of the community is defined by the fulfillment of basic needs, as reflected by proper housing, sufficiency of clothing and food, and quality education and healthcare* (Farlian, Amri, Muhammad, Meutia & Stan, 2018). Maka, kesejahteraan suatu individu dilihat dari terpenuhinya kebutuhan dasar mereka baik jasmani maupun rohani.

Berdasarkan tingkat kepentingannya, kebutuhan manusia terbagi menjadi tiga kelompok yaitu, kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier. Kebutuhan primer adalah kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh manusia, seperti makanan, pakaian dan rumah yang layak. Sedangkan kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang timbul setelah kebutuhan primer terpenuhi. Kebutuhan sekunder bersifat tidak pokok dan apabila dapat terpenuhi maka akan meningkatkan kualitas hidup seseorang. Namun, kebutuhan sekunder berbeda nilai manfaat bagi setiap orang,

contohnya seperti sebuah timbangan bagi seorang karyawan kantor tidak memiliki nilai manfaat tetapi, timbangan tersebut akan memiliki nilai manfaat yang tinggi bagi seorang pedagang untuk keperluan usahanya. Apabila kebutuhan primer dan sekunder telah terpenuhi maka timbullah kebutuhan tersier. Kebutuhan tersier adalah kebutuhan akan barang-barang mewah, seperti mobil, *handphone*, perhiasan dan lain-lain. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan manusia tidak akan ada habisnya. Namun untuk memenuhi kebutuhan tersebut, manusia akan cenderung mengonsumsi barang atau jasa yang akan memberikan kepuasan yang optimum.

2.1.1 Utilitas (Nilai Guna)

Konsumsi merupakan kegiatan yang dilakukan setiap hari oleh setiap orang. Tujuannya adalah untuk memperoleh kepuasan dan mencapai tingkat kemakmuran dalam arti terpenuhi berbagai macam kebutuhan, baik kebutuhan pokok maupun sekunder, barang mewah maupun kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani (Nugraheni, 2015). Dalam teori ekonomi, ukuran kepuasan seseorang dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa dinamakan utilitas atau nilai guna.

Jika kepuasan atas konsumsi barang tinggi, maka nilai guna barang tersebut tinggi. Sebaliknya, jika kepuasan seseorang rendah, maka nilai guna seseorang juga rendah. Menurut Sukirno dalam Rozalinda (2015) untuk mengetahui kepuasan seorang

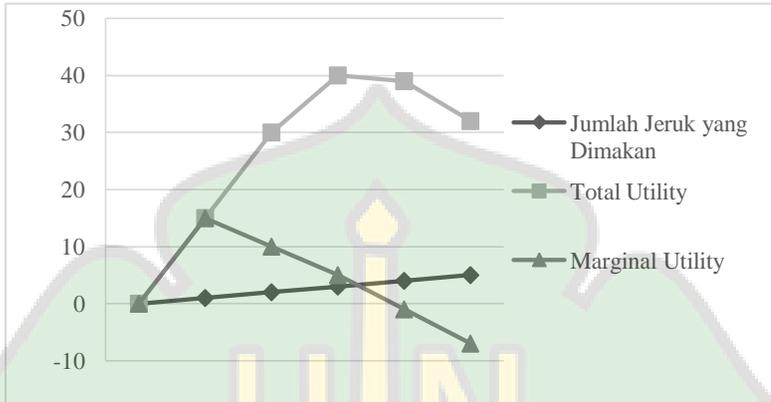
konsumen dalam teori ekonomi, dapat diilustrasikan dalam bentuk *total utility* dan *marginal utility*. *Total utility* adalah sejumlah seluruh kepuasan yang diperoleh dalam mengonsumsi sejumlah barang tertentu. Sementara itu, *marginal utility* adalah penambahan atau pengurangan kepuasan sebagai akibat dari penambahan dan pengurangan penggunaan satu unit barang. Untuk penjelasan mengenai hal ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 2.1
Total Utility dan Marginal Utility

Jumlah Jeruk yang Dimakan	<i>Total Utility</i>	<i>Marginal Utility</i>
0	0	0
1	15	15
2	30	10
3	40	5
4	39	-1
5	32	-7

Tabel ini menunjukkan ketika memakan jeruk yang ketiga *total utility* meningkat dan *marginal utility* adalah positif. Artinya, kepuasan seseorang memakan jeruk telah mencapai tingkat kepuasan yang maksimal pada jeruk yang ketiga. Namun, ketika memakan jeruk yang keempat dan kelima, *total utility* menurun dan *marginal utility* semakin bernilai negatif. Apabila ia memakan jeruk lagi, maka akan mengurangi tingkat kepuasannya, maka lebih baik baginya untuk memakan tiga jeruk karena pada saat itu

memberikan tingkat kepuasan yang tertinggi. Tabel 2.1 dapat digambarkan dalam kurva berikut ini.



Gambar 2.1
Kurva Total Utility dan Marginal Utility

Kurva dimulai dari titik nol yang artinya tidak adanya konsumsi. Ketika seseorang mulai mengonsumsi jeruk, kurva *total utility* terus naik, yang artinya nilai *total utility* terus bertambah. Namun pada konsumsi jeruk yang keempat, kurva *total utility* menurun, yang diikuti pula oleh kurva *marginal utility* dari kiri ke kanan bawah. Gambar ini menunjukkan penurunan nilai guna yang dikenal sebagai *the law of diminishing marginal utility* (hukum penurunan nilai guna marjinal). Hal ini dapat terjadi akibat dari adanya rasa jenuh.

Dalam memenuhi kebutuhan, setiap orang pasti akan cenderung mengonsumsi barang-barang yang memberikan kepuasan maksimum baginya. Menurut teori nilai guna, untuk mewujudkan prinsip pemaksimalan kepuasan konsumen yang

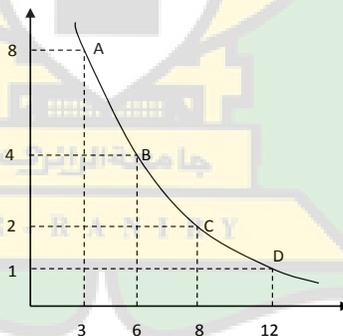
mempunyai pendapatan terbatas, dilakukan dengan pendekatan melalui kurva kepuasan sama (*indifference curve/IC*) dan garis anggaran pengeluaran (*budget line*) (Rozalinda, 2015).

1. *Indifference curve*

Indifference curve yaitu suatu kurva yang menggabungkan dua barang yang memberikan kepuasan yang sama besar. Untuk menjelaskan hal ini dapat dilihat dari gambar berikut.

Tabel 2.2
Indifference Curve

Kombinasi Barang	Makanan	Pakaian
A	8	3
B	4	6
C	2	9
D	1	12



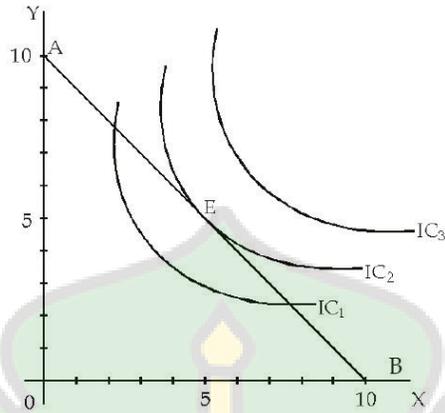
Gambar 2.2
Indifference Curve

Dari tabel 2.2 dan gambar 2.2 mengilustrasikan gabungan dua jenis barang yang dikonsumsi seseorang yang akan memberikan kepuasan yang sama. Kombinasi A, ia

mendapatkan 8 makanan dan 3 pakaian. Jika ia mengonsumsi kombinasi B, ia akan mendapatkan 4 makanan dan 6 pakaian dengan kepuasan yang sama dengan kombinasi A. Setiap perubahan kombinasi barang dari A ke B akan mempengaruhi jumlah konsumsi makanan dan pakaian. Artinya, setiap perubahan satu unit barang akan mempengaruhi barang yang lainnya. Keadaan ini dinamakan *marginal rate of substitution* (MRS), dimana jika jumlah makanan dikurangi maka jumlah pakaian ditambah untuk memperoleh kepuasan yang sama.

2. *Budget line*

Dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen tidak bisa memperoleh semua barang yang diinginkannya karena dibatasi oleh anggaran yang dimiliki. Oleh karena itu, konsumen harus mengatur bagaimana dari anggaran yang dimiliki dapat mengonsumsi berbagai gabungan barang sehingga kepuasan yang diperoleh maksimal. Untuk lebih jelas, dapat dilihat dari ilustrasi berikut.



Gambar 2.3
Budget Line

Seorang konsumen mengonsumsi barang X dan Y, dimana harga barang X dan barang Y adalah Rp1.000 dan anggaran yang dimiliki oleh konsumen tersebut adalah Rp10.000 semua anggarannya digunakan untuk mengonsumsi kedua barang itu. Jika ia membeli barang 10 unit barang Y yang ditunjukkan oleh titik A, maka ia akan mendapatkan 0 barang X yang ditunjukkan oleh titik B. Titik A dan B dihubungkan menunjukkan anggaran AB yang merupakan kombinasi X dan Y yang dapat dibeli dengan anggaran yang terbatas. Kurva IC_1 , IC_2 dan IC_3 menunjukkan pilihan kombinasi konsumsi barang X dan Y. Kurva IC_2 merupakan kurva yang menunjukkan keseimbangan konsumsi barang X dan Y, karena kurva tersebut bersinggungan dengan garis anggaran AB dan terjadi titik E. Pada titik E, kedua jenis barang dapat dikonsumsi konsumen dan memberikan kepuasan yang maksimum meski anggaran terbatas yang dimiliki. Kurva IC_1 dan IC_3

merupakan kurva yang tidak diharapkan oleh konsumen karna tidak adanya keseimbangan barang yang dikonsumsi antara X dan Y.

2.1.2 Masalah

Secara terminologi, kepuasan secara konvensional diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan fisik semata. Namun dalam ekonomi islam, kepuasan dikenal dengan *masalah* dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual (Rozalinda, 2015:97). Dalam mencapai tingkat kepuasan bagi setiap konsumen berbeda. Bagi seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu kehalalannya baik dari zatnya, proses produksi serta distribusinya dan juga cara memperolehnya. Sehingga, kepuasan bagi seorang muslim tidak didasarkan oleh banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi seberapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari konsumsinya dengan mempertimbangkan aspek *masalah* yang merupakan tujuan dari syariat Islam (*maqashid syariah*).

Pada teori utilitas, mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan akan mengurangi tingkat kepuasan yang diperoleh. Hal ini juga berlaku pada *masalah* dimana Rasulullah mengajarkan kita untuk makan sebelum lapar dan berhenti sebelum kenyang karena nilai *marginal utility* yang didapatkan akan terus berkurang seiring bertambahnya jumlah barang yang dikonsumsi (*the law of diminishing marginal utility*). *Maslahah* dalam Islam menekankan seorang muslim untuk tidak bersikap berlebih-lebihan (*israf*) dan

sia-sia (*tabzir*). Sebagaimana dijelaskan dalam surah Al-A'raaf [7]:
31, Allah berfirman:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِينَ (٣١)

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (mamasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al-A'raaf [7]:31)

Dalam teori *maslahah*, kepuasan tidak hanya diukur dari banyaknya barang yang dikonsumsi tetapi juga memperhitungkan *maslahat* dan *mudharat* dari mengonsumsi barang tersebut karena dalam menjalani setiap kegiatan dalam hidupnya seorang muslim akan mengacu pada tujuan syariat, yaitu memelihara *maslahah* dan menghindari *mudharat*. Sehingga dalam kegiatan konsumsi, seorang muslim akan senantiasa meningkatkan *maslahah* yang diperoleh karena ia memiliki keyakinan adanya kehidupan akhirat setelah kehidupan di dunia. Selain itu, dalam memenuhi kebutuhan seorang muslim dituntut untuk mendahulukan kebutuhan dibandingkan dengan keinginan sehingga Hal ini lah yang membedakan *maslahah* dalam ekonomi Islam dan utilitas dalam ekonomi konvensional.

Imam Asy-Syatibi mengatakan, bahwa kemaslahatan manusia dapat terealisasi apabila lima unsur pokok dapat diwujudkan dan dipelihara yaitu agama (*ad-din*), jiwa (*an-nafs*), akal (*al-'aql*), keturunan (*an-nasl*), dan harta (*al-mal*). Semua

pemenuhan kebutuhan barang dan jasa adalah untuk mendukung terpeliharanya kelima unsur pokok tersebut. Tujuannya bukan hanya kepuasan di dunia, tetapi juga kesejahteraan di akhirat. Dalam pemenuhan kebutuhan kelima unsur tersebut tentu harus sesuai dengan tuntunan syariat Islam (Rozalinda, 2015).

2.2 Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Sedangkan menurut Stanton dalam Manajemen Pemasaran Modern yang dikutip dari Suindrawati (2015), pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual dan potensial.

Berdasarkan kedua pengertian di atas dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu proses dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara penciptaan dan pertukaran nilai dengan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) terdapat lima langkah proses dalam pemasaran. Sebagai langkah pertama, pemasar harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan pasar di mana mereka beroperasi. Langkah kedua yaitu, merancang strategi

pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan. Strategi ini biasa dikenal dengan manajemen pemasaran yang didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu. Untuk merancang strategi pemasaran yang baik, manajer pemasaran harus menyesuaikan pemasaran yang dilakukan dengan target konsumen dan lingkungan di mana strategi pemasaran itu dijalankan. Selanjutnya, membangun program pemasaran terintegritas yang memberikan nilai yang unggul. Program pemasaran terdiri dari bauran pemasaran perusahaan, yaitu kumpulan sarana pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasarannya. Sarana bauran pemasaran utama dikelompokkan menjadi empat kelompok besar, disebut empat P pemasaran: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Langkah keempat yaitu, membangun hubungan yang menguntungkan dengan menciptakan kepuasan pelanggan, misalnya dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan atau menurunkan harga produk. Empat langkah awal dalam proses pemasaran melibatkan pembangunan hubungan pelanggan dengan menciptakan dan menghantarkan nilai pelanggan yang unggul. Pada langkah kelima merupakan langkah yang melibatkan penangkapan nilai sebagai imbalannya, dalam bentuk penjualan saat ini dan penjualan masa depan, pangsa pasar dan keuntungan.

2.3 Label Halal

Menurut J. William Stanton dalam Rakhmawati (2016), label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sedangkan menurut Laksana (2008) label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa tentang keterangan-keterangan tentang produk tersebut. Label adalah merek sebagai nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari para pesaing (Kotler dan Amstrong, 2008). Berdasarkan pengertian di atas maka dapat diartikan bahwa label merupakan bagian dari produk yang membawa keterangan dan informasi mengenai produk dalam bentuk nama, istilah, lambang, desain maupun kombinasinya. Stanton juga membagi label dalam tiga klasifikasi, yaitu:

- 1) *Brand label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi atau pembuatan, perhatian atau perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

- 3) *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

Menurut Muhammad (2018), *halal* berasal dari kata bahasa Arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”. Secara etimologi *halal* berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya sedangkan yang dimaksud dengan makanan halal menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang dibolehkan memakannya menurut ajaran Islam.

Mengonsumsi produk halal merupakan sebuah kewajiban dan bentuk ketaatan bagi seorang muslim. Hal ini merupakan perintah dari Allah dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ (١٦٨)

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikutilangkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah [2]:168)

Berdasarkan pada hukum Islam ada tiga kategori produk untuk muslim, yaitu halal, haram dan *mushbooh*. Halal dalam bahasa Arab berarti diizinkan, bisa digunakan, dan sah menurut hukum. Kebalikan dari halal adalah haram yang berarti tidak diizinkan, tidak bisa digunakan, dan tidak sah menurut hukum. Sedangkan *mushbooh* (*syubha*, *shubhah* dan *mashbuh*) berarti

hitam putih, masih dipertanyakan, dan meragukan oleh karena itu sebaiknya dihindari (Waskito, 2016).

Sebagaimana sabda Rasulullah *shalallahu 'alaihi wassalam* yang berbunyi:

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ النُّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعَرِضِهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ، كَالرَّاعِي يَرْعَى حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يَرْتَعَ فِيهِ، أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمًى أَلَا وَإِنَّ حِمَى اللَّهِ مَحَارِمُهُ أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْعَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ [رواه البخاري ومسلم]

Artinya: “Yang halal itu sudah jelas dan yang haram pun sudah jelas; dan di antara keduanya ada hal-hal yang musyta-bihat (syubhat, samar-samar, tidak jelas halal haramnya), kebanyakan manusia tidak mengetahui hukumnya. Barang siapa hati-hati dari perkara syubhat, sungguh ia telah menyelamatkan agama dan harga dirinya” (HR. Bukhari dan Muslim)

Antara halal dan haram sudah sangat jelas batasan dan ketentuannya. Hal ini sudah diatur dalam Al-Quran pada surah Al-Baqarah ayat 172-173:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ
(١٧٢) إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَحُمَ الْخَنِزِيرِ وَمَا أَهْلًا بِهِ لِعَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ عَفُورٌ رَحِيمٌ (١٧٣)

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya [172] Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barang siapa yang terpaksa (memakannya) bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang. ”* (QS. Al-Baqarah [2]:172-173)

Ayat di atas menjelaskan tentang perintah mengonsumsi yang baik dan penjelasan mengenai hal-hal yang diharamkan untuk dikonsumsi seperti bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang saat penyembelihannya menyebut nama selain Allah.

Berikut bahan makanan yang halal dan haram dalam panduan umum sistem jaminan halal menurut LPPOM MUI berdasarkan fatwa MUI sebagai berikut:

- 1) Segala sesuatu yang memabukkan dikategorikan sebagai khamr, baik minuman yang mengandung khamr minimal 1% tetap dikategorikan sebagai khamr dan khamr dikategorikan sebagai najis. Khamr jelas termasuk sesuatu yang haram.
- 2) Ethanol yang diproduksi dari industri bukan khamr hukumnya tidak najis atau suci. Namun, minuman yang diproduksi dari proses fermentasi yang mengandung kurang dari 1% ethanol tidak dikategorikan sebagai khamr tetapi haram untuk dikonsumsi.

- 3) Fusel oil yang berasal dari hasil samping industri khamr adalah haram dan najis dan komponen bahan yang diperoleh dari industri khamr melalui pemisahan secara fisik adalah haram (contoh: iso amil alkohol).
- 4) Flavor yang menyerupai produk haram. Flavor adalah senyawa perasa yang dihasilkan dari beberapa komponen yang berupa gabungan dari rasa dan bau. Flavor dapat diklasifikasikan menjadi senyawa flavor instrinsik dan senyawa flavor aditif. Senyawa flavor instrinsik berasal dari makanan itu sendiri atau terbentuk di dalam makanan selama proses pengolahan (contoh: pemanasan gula menjadi karamel). Sedangkan senyawa flavor aditif berasal dari ekstraksi tumbuhan atau hewan dan ada pula yang flavor yang dihasilkan melalui proses kimia. Maka, flavor yang diharamkan menurut fatwa MUI yaitu flavor yang menggunakan nama dan mempunyai profil sensori produk haram, seperti flavor rum, flavor babi dsb.
- 5) Produk mikrobial adalah halal selama media pertumbuhan dan proses produksinya tidak terkena najis.
- 6) Bagi industri yang memproduksi produk halal dan haram, fasilitas produksinya harus dilakukan pemisahan guna menghindari kontaminasi, dimulai dari tempat penyimpanan bahan, proses produksi dan alat produksi tidak boleh digunakan bergantian meskipun sudah melalui proses pencucian.

- 7) Adapun bahan-bahan yang dikategori kritis, yaitu daging dan bahan turunan hewani yang meskipun berasal dari hewan halal dapat dikategorikan sebagai haram apabila tidak memperhatikan proses penyembelihannya; bahan nabati dasarnya halal, tetapi apabila menggunakan bahan tambahan yang tidak halal maka bahan tersebut dikatakan haram (contoh: tepung terigu yang diperkaya dengan berbagai vitamin seperti B1, B2, asam folat); serta bahan-bahan lain yang termasuk dalam bahan kritis seperti aspartam, pewarna alami, flavor, *seasoning*, bahan pengemulsi dan penstabil.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa setiap produk makanan, baik sebagai makanan jadi maupun bahan tambahan, tidak semuanya halal untuk dikonsumsi. Halalnya suatu produk tidak hanya dinilai dari bahan haram dalam kandungan produk, tetapi juga cara memproduksinya, alat-alat yang digunakan dan tempat penyimpanan. Oleh karena itu, untuk menjamin kehalalan suatu produk maka diperlukan suatu pedoman dalam memproduksi suatu produk yang halal dan *thoyyib*.

Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disingkat LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam yakni halal atau boleh dan baik

untuk dikonsumsi bagi umat Muslim khususnya di wilayah Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat (Widodo, 2015:12). Sehingga dengan adanya sistem jaminan halal akan menjamin produk-produk yang ada dipasaran halal, baik dan aman untuk dikonsumsi oleh konsumen muslim.

Sertifikasi produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam yang dikeluarkan oleh MUI. Sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal (Widodo, 2015). Setelah memiliki sertifikasi halal, maka perusahaan telah memperoleh izin untuk mencantumkan label halal pada produknya. Adapun prosedur dan mekanisme penetapan fatwa halal MUI (Rambe dan Afifuddin, 2012), sebagai berikut:

- 1) MUI memberikan pembekalan kepada auditor LPPOM tentang benda haram menurut syariat Islam, dalam hal ini benda haram *lil-zatihi* dan haram *li-ghairih* yang karena cara penanganannya tidak sejalan dengan syariat Islam. Artinya setiap auditor mempunyai pengetahuan yang cukup tentang barang-barang haram.
- 2) Para auditor melakukan penelitian dan audit ke pabrik-pabrik (perusahaan) yang meminta sertifikasi produk halal. Pemeriksaan yang meliputi:
 - a. Pemeriksaan secara seksama terhadap bahan-bahan produk, baik bahan baku maupun bahan tambahan.

- b. Pemeriksaan terhadap bukti-bukti pembelian bahan produk.
- 3) Bahan-bahan tersebut kemudian diperiksa di laboratorium terutama bahan-bahan yang dicurigai sebagai benda haram atau mengandung benda haram (najis). Hal ini dilakukan untuk mendapat kepastian.
 - 4) Pemeriksaan terhadap suatu perusahaan bisa lebih dari satu kali dan auditor atau LPPOM akan menyarankan mengganti bahan-bahan yang dicurigai atau diduga sebagai bahan yang haram dengan bahan-bahan yang sudah bersertifikasi halal, jika perusahaan tersebut tetap ingin mendapatkan sertifikasi halal.
 - 5) Hasil pemeriksaan dan audit oleh LPPOM MUI akan dituangkan dalam sebuah Berita Acara, kemudian diajukan untuk disidangkan pada Sidang Komisi Fatwa MUI.
 - 6) Dalam Sidang Komisi Fatwa MUI, LPPOM akan menyampaikan isi dari Berita Acara untuk dibahas dan diteliti secara lebih mendalam oleh Sidang Komisi Fatwa.
 - 7) Suatu produk yang masih meragukan kehalalannya atau adanya bukti-bukti mengenai pembelian bahan produk yang dianggap tidak transparan oleh Sidang Komisi Fatwa, maka akan dikembalikan pada LPPOM untuk dilakukan pemeriksaan ulang.

- 8) Sebaliknya, produk yang telah diyakini kehalalannya oleh Sidang Komisi Fatwa, fatwa halalnya dilakukan oleh Sidang Komisi Fatwa.

Dalam Peraturan Pemerintah No.69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan.

2.3.1 Indikator Label Halal

Menurut Muhammad Elmi As Pelu dalam Rahmi (2018), label halal memiliki tiga indikator, yaitu:

1. Pengetahuan, merupakan informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari seseorang. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk memiliki, yang lantas melekat di benak seseorang.
2. Kepercayaan, merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premis benar atau dapat diartikan sebagai anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dapat dipercayai itu benar atau nyata.
3. Penilaian terhadap labelisasi halal, merupakan proses, cara, perbuatan menilai, pemberian nilai yang diberikan terhadap label halal.

Sedangkan berdasarkan klasifikasi label menurut J. William Stanton dalam Rakhmawati (2016), label halal termasuk ke dalam *descriptive label*, yaitu label yang mengandung informasi mengenai:

1. Kontruksi atau pembuatan, bahwa proses pembuatan dimulai dan diakhiri melalui tahapan yang memenuhi kriteria kehalalan dalam Islam.
2. Bahan baku dan bahan tambahan, jenis bahan baku dan bahan tambahan yang digunakan sesuai dengan syariat Islam, tidak mengandung alkohol, tidak mengandung pengawet dan zat berbahaya lainnya.
3. Efek yang ditimbulkan, bahwa produk tidak merugikan atau membahayakan konsumen.

Maka, berdasarkan beberapa indikator di atas penulis membatasi indikator variabel label halal sebagai berikut (Muhammad Elmi As Pelu dalam Rahmi, 2018):

1. Pengetahuan, merupakan informasi yang diketahui dan disadari yang dikombinasikan dengan pemahaman tentang label halal.
2. Kepercayaan mengenai proses pembuatan dan bahan baku serta bahan tambahan yang digunakan sudah sesuai dengan standar kehalalan dalam panduan sistem jaminan halal LPPOM MUI yang berdasarkan fatwa MUI.
3. Penilaian terhadap label halal.
4. Efek yang ditimbulkan.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Definisi Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008). *The American Society for Quality* dalam Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan, menurut Tjiptono (2008) dalam Manese (2016) kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan konsumen atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimpikasikan dan merupakan salah satu sarana *positioning* utama pemasar.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk yang menentukan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2.4.2 Kualitas Makanan (*Food Quality*)

Kualitas makanan merupakan salah satu poin penting bagi setiap perusahaan makanan. Menurut Potter and Hotchkiss dalam Fiani S dan Japrianto (2012), *food quality* adalah karakteristik kualitas makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur dan rasa. Menurut Aziz dan Viu (2012), *food quality or product quality refers to physical product attributes such as taste, appearance and other attributes*. Kualitas makanan yang baik dilihat dari bentuk, rasa dan tampilan makanan tersebut.

Menurut Fiani S dan Japrianto (2012), secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi *food quality* adalah sebagai berikut:

1) Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

2) Penampilan

Ungkapan “*looks good enough too eat*” bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di atas piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

3) Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standar portion size*. *Standar portion size* didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan. Manajemen dianjurkan untuk membuat *standar portion size* secara jelas, misalnya berapa gram daging yang harus disajikan dalam sebuah porsi makanan.

4) Bentuk

Bentuk makanan memainkan peran penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi. Misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk *dice* atau bisa disebut dengan potongan dadu digabungkan dengan selada yang dipotong *chiffonade* yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.

5) Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat masih panas.

6) Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis

atau halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

7) Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

8) Tingkat Kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan misalnya wortel yang direbus cukup akan menjadi lunak daripada wortel yang direbus lebih cepat. Untuk makanan tertentu seperti *steak* setiap orang memiliki selera sendiri-sendiri tentang tingkat kematangan *steak*.

9) Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

2.4.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Santoso (2016) variabel kualitas produk dicirikan dengan indikator, sebagai berikut:

1. Rasa produk
2. Cara penyajian
3. Variasi menu
4. Sertifikasi halal

2.5 Peranan Harga

Harga merupakan poin utama yang diperhatikan konsumen sebelum melakukan pembelian. Apabila harga suatu produk sesuai dengan persepsi nilai konsumen, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian terhadap barang tersebut. Tetapi, apabila harga suatu produk tidak sesuai dengan persepsi nilai dari konsumen maka konsumen akan berpikir ulang kali untuk melakukan pembelian.

Kesalahan umum lainnya termasuk penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya daripada berorientasi pada nilai bagi pelanggan, dan penetapan harga tidak memasukkan bagian lain dalam bauran pemasaran ke dalam perhitungannya (Kotler dan Armstrong, 2008). Maka dari itu, peranan penetapan harga menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat di zaman sekarang ini (Muhammad, 2018).

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Swasta dalam Widodo (2015), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya. Harga juga bisa berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan

manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut (Rozalinda, 2015).

Pada dasarnya harga suatu barang ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran atas barang tersebut, sedangkan permintaan dan penawaran atas suatu barang ditentukan oleh banyak faktor (Rozalinda, 2015). Secara historis, harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Pada mulanya harga menjadi faktor penentu, tetapi dewasa ini faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga jual banyak berperan dalam keputusan pembelian (Widodo, 2015).

2.5.1 Indikator Harga

Menurut Djaslim dalam Widodo (2015), variabel harga dicirikan dengan tiga indikator, yaitu:

1. Harga yang terjangkau oleh daya beli dan kemampuan konsumen.
2. Harga memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis.
3. Kesesuaian antara harga dan kualitas.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli, konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli dan mengapa harus membeli (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan menurut Assauri (2013), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Setiadi dalam Rahmi (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian barang yang dilakukan oleh pembeli dengan mengkombinasi pengetahuan dan evaluasi terhadap suatu barang atau jasa.

2.6.2 Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian dan perilaku pasca pembelian. Untuk lebih jelas dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 2.4
Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Amstrong (2008)

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar dan haus timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa memicu untuk melakukan pembelian.

2) Pencarian informasi

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, dengan cara lebih banyak memperhatikan atau mencari informasi secara aktif melalui bacaan atau dari orang-orang sekitar.

3) Evaluasi alternatif

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4) Keputusan pembelian

Tahap dimana konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Faktor-faktor tertentu dapat mempengaruhi tahap keputusan pembelian ini, misalnya faktor pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan.

5) Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Widodo (2015) variabel keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Kemantapan pada suatu produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberi rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

2.7 Penelitian Terkait

Asy'arie Muhammad (2018) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh labelisasi halal, harga, promosi dan rasa

terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel independen secara parsial (individual) labelisasi halal memiliki tingkat signifikan 0,000, harga dengan tingkat signifikan 0,003, promosi dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 dan rasa dengan tingkat signifikan 0,000. Secara parsial, seluruh variabel independen pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan uji regresi secara simultan (serentak) menunjukkan bahwa variabel independen labelisasi halal, harga, promosi dan rasa berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian dan hasil uji hipotesis menyatakan bahwa labelisasi halal, harga, promosi dan rasa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta sebesar 36,8%. Perbedaan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian yang dilakukan Asy'arie Muhammad terdapat pada variabel independennya, di mana Asy'arie Muhammad meneliti empat variabel independen yaitu labelisasi halal, harga, promosi dan rasa, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu label halal, kualitas produk dan harga. Selain itu, objek penelitian yang dilakukan Asy'arie Muhammad pada mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, sedangkan objek penelitian penulis yaitu pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh.

Danang Waskito (2016) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli produk makanan halal (studi kasus mahasiswa muslim di Yogyakarta), menyimpulkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa: (1) Sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai regresi 0,106 dan tingkat signifikansi 0,000. (2) Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai regresi 0,251 dan tingkat signifikansi 0,000. (3) Bahan makanan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai regresi 0,191 dan tingkat signifikansinya 0,011. (4) Sertifikasi halal, kesadaran halal dan bahan makanan secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan besarnya pengaruh variabel sertifikasi halal, kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli sebesar 28,8%. Perbedaan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Danang Waskito terdapat pada variabel independennya, di mana Danang Waskito meneliti tiga variabel independen yaitu sertifikasi halal, kesadaran halal dan bahan makanan sedangkan penulis menggunakan variabel independen label halal, kualitas produk dan harga. Selain itu, objek penelitian yang diteliti oleh Danang Waskito masih secara umum tentang makanan halal, sedangkan objek penelitian penulis sudah secara khusus yaitu tentang produk roti yang ada di toko Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh.

Berbeda dengan Asy'arie Muhammad (2018) dan Danang Waskito (2016), Siti Suriati Rahmi (2018) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah (studi kasus konsumen di Pajus Medan), Siti Suriati Rahmi hanya menggunakan dua variabel independen yaitu label halal dan kualitas produk. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen kosmetik Wardah yang berada di Pajus Medan. Karena jumlah konsumen di Pajus Medan belum teridentifikasi jumlahnya maka dalam penentuan sampel Siti Suriati Rahmi menggunakan formula Roa Purba dan didapatkan sampel sebanyak 100 orang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Suriati Rahmi menunjukkan bahwa variabel independen label halal dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah sebesar 68,6% dengan variabel label halal yang dominan memperoleh respon positif dari konsumen produk Wardah. Perbedaan penelitian yang dilakukan Siti Suriati Rahmi dengan penelitian yang penulis lakukan adalah variabel independen harga yang tidak ada pada penelitian Siti Suriati Rahmi dan juga perbedaan objek penelitian di mana objek penelitian Siti Suriati Rahmi pada kosmetik Wardah dan objek penelitian penulis pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh.

Seperti penelitian Siti Suriati Rahmi (2018), Tri Widodo (2015) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indomie (studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah

Surakarta) juga menggunakan dua variabel independen yaitu labelisasi halal dan harga. Hasil penelitian yang diperoleh oleh Tri Widodo menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie dan secara uji koefisien pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk Indomie sebesar 31,8%. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Tri Widodo dengan penelitian yang penulis lakukan terdapat pada variabel kualitas produk yang tidak ada pada penelitian Tri Widodo. Selain itu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Asy'arie Muhammad (2018) penelitian Tri Widodo juga menggunakan objek penelitian mie instan namun terdapat perbedaan merek mie antara keduanya. Sedangkan dalam penelitian yang penulis lakukan menggunakan objek penelitian produk roti yang ada di toko Bread Boy Bakery & Cake Shop Banda Aceh.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan Helsy Zella Rafita (2017) yang berjudul pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (studi pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Islam angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung) menggunakan satu variabel independen sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yang merupakan variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh Helsy Zella Rafita dapat disimpulkan bahwa keberadaan label halal pada produk kosmetik memiliki nilai positif yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian Helsy Zella Rafita dengan penelitian penulis terdapat pada jumlah variabel independen yang digunakan. Seperti penelitian yang dilakukan Siti Suriati Rahmi (2018), penelitian Helsy Zella Rafita juga menggunakan objek penelitian dengan kosmetik, sedangkan dalam penelitian penulis ini objek penelitiannya berupa produk roti yang ada pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop.

Zella Anggraeni (2017) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian Zella Anggraeni hasil penelitian ditemukan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena tingkat signifikan $0,258 > 0,05$. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Suriati Rahmi (2018) dan Helsy Zella Rafita (2017) di mana pada kedua penelitian tersebut label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan, variabel independen lainnya seperti kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah sebesar 48%. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan terdapat pada objek penelitian yaitu, Zella Anggraeni menggunakan objek penelitian produk kosmetik Wardah sedangkan penulis menggunakan objek

penelitian produk roti pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh.

Frey Rakhmawati (2016) melakukan penelitian dengan judul pengaruh labelisasi halal, kualitas pelayanan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada restoran Hoka-hoka Bento di Mall Malioboro Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial labelisasi halal berpengaruh positif dengan tingkat signifikan 0,003. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dengan tingkat signifikan 0,002 dan gaya hidup berpengaruh positif dengan tingkat signifikan 0,000. Perbedaan penelitian Frey Rakhmawati dengan penelitian yang penulis lakukan terdapat pada variabel independen, di mana pada penelitian Frey Rakhmawati variabel independennya terdiri dari labelisasi halal, kualitas pelayanan dan gaya hidup sedangkan yang penulis menggunakan variabel independen yang terdiri dari label halal, kualitas produk dan harga. Objek penelitian juga menjadi perbedaan antara penelitian yang Frey Rakhmawati dan penulis di mana objek penelitian Frey Rakhmawati pada restoran Hoka-hoka Bento dan penulis melakukan penelitian pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh.

Tabel 2.3
Penelitian Terkait

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
-----	----------	------------------	----------	---------------	------------------

1.	Asy'arie Muhammad (2018)	Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, dan Rasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	Labelisasi halal, harga, promosi dan keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	Labelisasi halal, harga, promosi dan rasa mempengaruhi keputusan pembelian Mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta sebesar 36,8% dan 63,2% dipengaruhi oleh variabel lain.
2.	Danang Waskito (2016)	Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta)	Sertifikasi halal, kesadaran halal, bahan makanan dan minat beli.	Analisis regresi berganda	Variabel independen sertifikasi halal, kesadaran halal dan bahan makanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli. Pengaruh labelisasi halal, kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat

Lanjutan Tabel 2.3

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
-----	----------	------------------	----------	---------------	------------------

					beli sebesar 28,8%.
3.	Siti Suriati Rahmi (2018)	Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen di Pajus Medan)	Label halal, kualitas produk dan keputusan pembelian.	Analisis regresi berganda	Secara parsial, label halal dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Label halal dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan secara simultan. Kedua variabel independen berpengaruh 68,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.
4.	Tri Widodo (2015)	Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)	Labelisasi halal dan harga dan keputusan pembelian.	Regresi linier berganda	Label halal dengan tingkat signifikan 0,001 dan harga dengan tingkat signifikan 0,004. Secara simultan, label harga dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.3

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	Helsy Zella Rafita (2017)	Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik	Label halal dan keputusan pembelian.	Regresi linier sederhana	Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000, dengan t-hitung sebesar 6,751 > t-tabel 1,662.
6.	Zella Anggraeni (2017)	Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah	Label halal, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.	Analisis regresi berganda	Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.3

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
7.	Frey Rakhmawati (2016)	Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Hoka-Hoka Bento di Mall Malioboro Yogyakarta	Labelisasi halal, kualitas pelayanan, gaya hidup dan keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	Labelisasi halal, kualitas pelayanan dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.8 Keterkaitan Antar Variabel

2.8.1 Keterkaitan Label Halal dan Keputusan Pembelian

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Muhammad, 2018:16). Label halal dapat dicantumkan setelah memperoleh sertifikasi halal sebagai bukti telah melalui proses uji kehalalan.

Berdasarkan klasifikasi label menurut Stanton dan J William, label halal termasuk dalam *descriptive label* karena label halal menginformasikan keterangan mengenai konstruksi atau pembuatan, bahan baku serta karakteristik lainnya yang menyatakan bahwa produk tersebut telah dijamin kehalalannya sesuai dengan standar halal sebagaimana hukum Islam. Sehingga dengan adanya label halal dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian Rakhmawati (2016) yang memperoleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya label halal dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian.

2.8.2 Keterkaitan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan (Rahmi, 2018), hal ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen akan cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik untuk memenuhi kebutuhannya. Pernyataan di atas sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraeni (2017) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana penelitian Anggraeni (2017), penelitian yang dilakukan oleh Rahmi (2018) juga membuktikan bahwa variabel kualitas produk juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

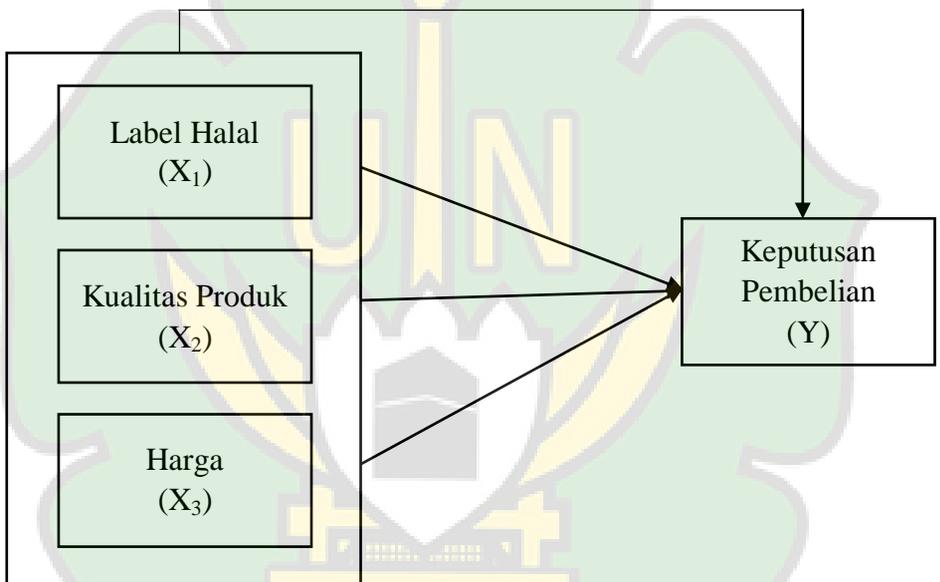
2.8.3 Keterkaitan Harga dan Keputusan Pembelian

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam persaingannya, setiap perusahaan akan sangat berhati-hati dalam menentukan harga karena harga merupakan pilihan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau dari jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad (2018) dan Widodo (2015) bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.9 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad (2018) dan Rafita (2017) menunjukkan bahwa adanya pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Rahmi (2018) variabel kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2015) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka, dari penelitian di atas penulis menggunakan variabel label halal, kualitas produk dan harga sebagai variabel independen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang merupakan variabel dependen.

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen, dalam hal ini yaitu label halal (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) sebagai variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) yang merupakan variabel dependen. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran

2.10 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono,

2009:93). Maka, pengembangan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Ha₁ : Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh.
- Ho₁ : Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh.
- Ha₂ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh.
- Ho₂ : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh.
- Ha₃ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh.
- Ho₃ : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh.
- Ha₄ : Label halal, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh.

Ho₄ : Label halal, kualitas produk dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh.



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian asosiatif dengan metode pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009). Menurut Sugiyono (2009), penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Penelitian asosiatif pada penelitian ini dimaksud untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel label halal, kualitas produk dan harga terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian ini tergolong jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan). Menurut Suryabrata dalam Rafita (2017) *field research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial baik individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat yang berada pada objek penelitian.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil subjek penelitian ini adalah manajer, karyawan dengan pengambilan informasi menggunakan teknik wawancara dan konsumen dengan teknik pengambilan informasi menggunakan kuesioner. Sedangkan objek penelitian ini adalah pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh.

3.3 Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi, penulis menggunakan sumber data sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Supranto (2012) data primer merupakan data yang diambil dan diolah sendiri oleh peneliti atau data secara langsung dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi melalui objeknya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari wawancara dan penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan.

2. Data Sekunder

Data sekunder digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini. Menurut Muhammad dalam Rafita (2017) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau lewat orang lain. Data sekunder dalam penelitian ini diambil dari jurnal

penelitian terdahulu, surat kabar dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa hal, yaitu:

1. Observasi

Teknik observasi dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti. Hal ini dilakukan guna mendapatkan gambaran yang jelas mengenai masalah yang akan diteliti. Dalam hal ini, penulis mengadakan observasi langsung pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2009), metode wawancara digunakan untuk memperoleh data melalui percakapan langsung dengan para informan yang berkaitan dengan masalah penelitian, dengan menggunakan pedoman wawancara. Dalam hal ini, penulis melakukan wawancara pada beberapa informan yang ada di toko Bread Boy Bakery & Cake Shop untuk melengkapi data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

3. Kuesioner/angket

Untuk memperoleh data dan informasi berdasarkan pandangan konsumen, penulis menggunakan kuesioner/angket sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner merupakan teknik

pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009). Berdasarkan bentuk pertanyaan dan pernyataan yang ada dalam angket tersebut, angket dapat dibedakan atas tiga golongan, yaitu angket terbuka, angket tertutup dan angket semi terbuka (Rafita, 2017).

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis akan menggunakan angket tertutup untuk mengetahui data tentang keputusan pembelian konsumen toko Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh. Angket tertutup dianggap metode yang paling tepat untuk memperoleh jawaban dalam bentuk pernyataan atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen toko Bread Boy Bakery & Cake Shop di seluruh Banda Aceh.

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila sampel terlalu besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari

populasi itu (Sugiyono, 2009). Informasi dan data yang didapatkan dari sampel akan disimpulkan sebagai populasi, sehingga sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dimana setiap anggota populasi tidak diberikan kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 sampel. Penentuan jumlah sampel ini berdasarkan pernyataan Supranto (2012) bahwa ukuran sampel yang baik ditentukan dengan cara, jumlah pertanyaan dalam kuesioner dikali lima (5) sampai sepuluh (10). Maka dalam penentuan jumlah sampel ini perhitungannya sebagai berikut: $13 \text{ pertanyaan} \times 5 = 75$. Namun digenapkan menjadi 100 sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya dapat lebih akurat dan representif.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis menentukan kriteria sampel sebagai berikut:

1. Responden toko Bread Boy Bakery & Cake Shop yang pernah membeli di toko tersebut dengan minimal pembelian dua kali.
2. Responden dengan minimal usia 16 tahun, karena pada usia tersebut dianggap sudah mampu membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

3.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik untuk mengumpulkan data. Dalam kuesioner berisi sejumlah pertanyaan yang tertulis untuk memperoleh informasi dari responden mengenai laporan pribadinya atau hal-hal yang diketahui oleh responden. Dalam hal ini, kuesioner yang akan penulis bagikan berisi pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan toko Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh, kemudian responden akan memilih memberikan jawaban atas pertanyaan atau pernyataan tersebut. Setiap jawaban yang akan diberikan responden akan diberikan bobot nilai.

Skala likert digunakan sebagai skala penilaian dalam kuesioner. Skala likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan perspektif seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Jannah, 2018). Menurut Ghozali (2013) skala ordinal atau skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

- Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi bobot 1
- Tidak Setuju (TS) : diberi bobot 2
- Netral (N) : diberi bobot 3
- Setuju (S) : diberi bobot 4
- Sangat Setuju (SS) : diberi bobot 5

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu unsur definisi variabel-variabel penelitian yang di dalamnya terdapat batasan dan arti spesifik sebagai alat ukur suatu variabel, di mana variabel tersebut memiliki masing-masing indikator (Rakhmawati, 2016). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2009), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab peubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu label halal (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Untuk memahami lebih lanjut mengenai istilah variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka dijelaskan definisi operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
1	Label Halal (X ₁)	Berdasarkan klasifikasi label menurut J. William Stanton, label halal termasuk ke dalam <i>descriptive label</i> , yaitu label yang mengandung informasi mengenai konstruksi atau pembuatan, bahan baku dan efek yang ditimbulkan (Rakhmawati, 2016).	1. Pengetahuan. 2. Kepercayaan. 3. Penilaian terhadap label halal. (Pelu dalam Rahmi, 2018) 4. Efek yang ditimbulkan dengan pencantuman label halal. (Stanton dalam Rakhmawati, 2016)	Skala likert
2	Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan konsumen atau menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. (Tjiptono dalam Manase, 2016)	1. Rasa produk. 2. Cara penyajian. 3. Variasi menu. (Santoso, 2016)	Skala likert

Lanjutan Tabel 3.1

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
3	Harga (X_3)	<p>Harga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut (Rozalinda, 2015).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen. 2. Harga memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis. 3. Harga sesuai dengan kualitas (Djaslim, 1996). 	Skala likert
4	Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap, pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada suatu produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberi rekomendasi kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang. (Kotler dalam Widodo, 2015) 	Skala likert

3.8 Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner sehingga dapat sesuai dengan apa yang diharapkan untuk mendapatkan hasil yang akurat. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013).

Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung r (*correct item total correlation*) dengan nilai tabel r dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen (Ghozali, 2013). Bila r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya (Juliandi, 2013). Menurut Ghozali (2013), suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 maka dapat dinyatakan bahwa suatu variabel reliabel.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif untuk mengolah data hasil penelitian. Untuk mengolah data hasil penelitian penulis menggunakan program SPSS dengan bantuan metode analisis regresi linear berganda. Namun, sebelum itu perlu adanya uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian telah memenuhi beberapa asumsi klasik, maka akan diperoleh perkiraan yang tidak biasa serta efisien (Ghozali, 2013). Adapun uji asumsi klasik yang digunakan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametric-test* (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal (berdistribusi normal). Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji grafik histogram dan uji grafik *Normal P-P Plot*. Data terdistribusi normal apabila nilai probabilitas signifikan lebih besar dari α 0,05, sedangkan data tidak terdistribusi normal apabila nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari α 0,05 (Sarjono dan Julianiti, 2011).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu

pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda disebut heterokedasitas. Model regresi yang baik adalah yang bersifat homoskedasitas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dan nilai residualnya SRESID. Kriteria pengambilan keputusan adalah dengan melihat pada output *scatterplots*, apabila titik menyebar di atas dan bawah atau di sekitar angka 0 dan tidak membentuk sebuah pola maka model regresi dikatakan homoskedasitas. Sedangkan apabila pada output *scatterplots* titik-titik terlihat berkelompok dan membentuk pola maka pada model regresi terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terdapat korelasi antara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) (Ghozali, 2013). Cara yang digunakan untuk mengetahui adanya multikolinearitas yaitu apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 0,10.

3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen

terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh variabel label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan program SPSS sebagai alat bantu untuk memperoleh hasil yang akurat. Persamaan analisis regresi berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian
α	= Konstanta
b_1	= Koefisien regresi variabel X_1
X_1	= Label halal
b_2	= Koefisien regresi variabel X_2
X_2	= Kualitas produk
b_3	= Koefisien regresi variabel X_3
X_3	= Harga
e	= <i>standard error</i>

3.8.5 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual (parsial) berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji parsial atau uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Adapun hipotesis dari uji parsial sebagai berikut:

- 1) $H_0 = 0$, artinya label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- $H_a \neq 0$, artinya label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) $H_0 = 0$, artinya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a \neq 0$, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) $H_0 = 0$, artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a \neq 0$, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian setiap koefisien regresi variabel independen dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila nilai t hitung $<$ t tabel dan nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel label halal, kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Simultan (Uji F) جامعة الرازي

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (serentak) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah variabel label halal, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun hipotesis dari uji simultan sebagai berikut:

- 1) $H_0 = 0$, artinya variabel label halal, kualitas produk dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) $H_a \neq 0$, artinya variabel label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel independen dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai f hitung $>$ f tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel label halal, kualitas produk dan harga secara serentak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya apabila nilai f hitung $<$ f tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel label halal, kualitas produk dan harga secara serentak tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau *r-square* (r^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen. Semakin besar nilai R maka hubungan variabel X dan Y makin erat (Rahmi, 2018). Setiap tambahan variabel independen ke dalam

model R square pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti R square, nilai adjusted R square dapat naik dan turun apabila terdapat tambahan variabel independen ke dalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai adjusted R square untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2013).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Toko Bread Boy Bakery & Cake Shop berdiri pada tahun 2010 di Langsa, kemudian pada tahun 2011 Bread Boy Bakery & Cake Shop membuka cabang di Banda Aceh. Berdirinya toko Bread Boy & Cake Shop ini didasari oleh pemilik yang hobi memasak. Awalnya pemilik membuka sebuah restoran, namun tidak berjalan baik. Kemudian, pemilik mencoba membuka usaha *bakery*, yang diberi nama Bread Boy Bakery & Cake Shop yang sampai saat ini masih terus berkembang. Saat ini toko Bread Boy Bakery & Cake Shop telah memiliki empat cabang di Langsa dan Banda Aceh.

Toko Bread Boy Bakery & Cake Shop merupakan salah satu toko *bakery* di Banda Aceh yang memiliki sertifikat halal yang resmi dari MUI. Sertifikat halal ini didapatkan pada tahun 2016. Hal ini menjadi nilai lebih bagi toko Bread Boy Bakery & Cake Shop di mata masyarakat, khususnya masyarakat Aceh yang umumnya muslim. Sertifikat halal ini menjadi sangat penting dimiliki oleh toko *bakery* untuk menjamin produknya dan bahan-bahan yang digunakan halal. Karena tidak semua bahan-bahan yang diperlukan untuk membuat roti halal untuk dikonsumsi oleh masyarakat muslim. Hal inilah yang menjadi alasan pemilik toko Bread Boy Bakery & Cake Shop memproses sertifikat halal untuk tokonya.

Setiap tahunnya, tim MUI dan kesehatan akan mengevaluasi kehalalan dari toko Bread Boy Bakery & Cake Shop. Evaluasi ini



meliputi bahan baku dan tambahan yang digunakan, kebersihan pekerja dan tempat kerja, serta proses produksinya. Selain sertifikat halal, yang membedakan toko Bread Boy Bakery & Cake Shop yaitu kualitas produknya. Bahan-bahan baku yang digunakan adalah bahan baku pilihan yang sudah dijamin kehalalannya. Dari segi harga, produk toko Bread Boy Bakery & Cake Shop sangat terjangkau dan sangat sesuai dengan harga pasaran yang berkisar antara Rp6000 sampai dengan Rp40.000. Penetapan harga ini bergantung pada naik-turun harga bahan baku yang digunakan.

4.2 Hasil Penelitian

Penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen toko Bread Boy Bakery & Cake Shop cabang Banda Aceh. Maka diperoleh hasil penelitiannya sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden

Sebelum memulai analisis, terlebih dahulu dijelaskan mengenai data responden yang merupakan sampel dari 100 konsumen toko Bread Boy Bakery & Cake Shop. Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas konsumen dari kriteria sampel yang telah ditetapkan. Adapun karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dikelompokkan menurut jenis kelamin, umur, pekerjaan dan seberapa sering membeli di toko Bread Boy Bakery & Cake Shop.

Untuk memperjelas karakteristik responden tersebut, maka disajikan tabel mengenai data responden sebagai berikut:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	41	41
Perempuan	59	59
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa dari 100 sampel konsumen toko Bread Boy Bakery & Cake Shop yang paling mendominasi adalah konsumen yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 59 orang dengan persentase 59%. Sedangkan konsumen yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 41 orang dengan persentase 41%.

2. Karakteristik responden berdasarkan umur

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
16-20 tahun	6	6
21-26 tahun	73	73
27-31 tahun	15	15
≥ 32 tahun	6	6
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pengelompokan umur responden pada penelitian ini terdiri dari 4 kelompok seperti yang terlihat pada tabel di atas.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa dari 100 sampel konsumen toko Bread Boy Bakery & Cake Shop yang paling mendominasi berusia sekitar 21-26 tahun dengan jumlah responden 73 orang dengan persentase 73%.

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	65	65
PNS/TNI/POLRI	9	9
Karyawan Swasta	11	11
Wiraswasta	10	10
Lainnya	5	5
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 5 kelompok. Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa dari 100 orang responden, pekerjaan konsumen toko Bread Boy Bakery & Cake Shop yang paling mendominasi adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah responden 65 orang dengan persentase 65%.

4. Karakteristik responden berdasarkan seberapa sering membeli di toko Bread Boy Bakery & Cake Shop

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering
Membeli di Toko Bread Boy Bakery & Cake Shop

Seberapa Sering Membeli di Bread Boy Bakery & Cake Shop	Jumlah Responden	Persentase (%)
2 kali	25	25
3-4 kali	30	30
5-6 kali	17	17
>6 kali	28	28
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Karakteristik responden berdasarkan seberapa sering membeli di toko Bread Boy Bakery & Cake Shop dikelompokkan menjadi 4 kelompok dan berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa dari 100 sampel konsumen toko Bread Boy Bakery & Cake Shop kelompok responden yang paling mendominasi yaitu kelompok responden 3-4 kali dengan jumlah responden 30 orang dengan persentase 30%.

4.2.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner sehingga dapat sesuai dengan hasil yang diharapkan. Tingkat validitas diukur dengan membandingkan r tabel dan r hitung. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka pernyataan

tersebut dinyatakan valid, sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini untuk mengukur uji validitas digunakan program SPSS 22 dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05 dan *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan n adalah jumlah responden. Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 100 orang, maka $df = 100-2$ atau 98 dengan alpha 5%. Hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
1.	Label Halal (X1)	L1	0,195	0,786	Valid
		L2		0,828	Valid
		L3		0,767	Valid
		L4		0,762	Valid
2.	Kualitas Produk (X2)	K1	0,195	0,872	Valid
		K2		0,891	Valid
		K3		0,872	Valid
3.	Harga (X3)	H1	0,195	0,888	Valid
		H2		0,894	Valid
		H3		0,710	Valid
4.	Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,195	0,880	Valid
		KP2		0,883	Valid
		KP3		0,809	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2019

Hasil uji SPSS pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa 13 item pernyataan yang diajukan kepada 100 responden memperoleh hasil yang positif, dimana setiap item pernyataan memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yang memiliki nilai 0,195. Maka, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pada X1, X2, X3 dan Y adalah valid.

4.2.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah instrumen yang digunakan pada penelitian handal dan dapat dipercaya. Hal ini dapat diukur dengan bantuan program SPSS 22 pada nilai *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka dapat dinyatakan suatu variabel reliabel. Hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS 22 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	N of Items	Keterangan
1.	Label Halal (X1)	0,793	4	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X2)	0,851	3	Reliabel
3.	Harga (X3)	0,782	3	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,820	3	Reliabel

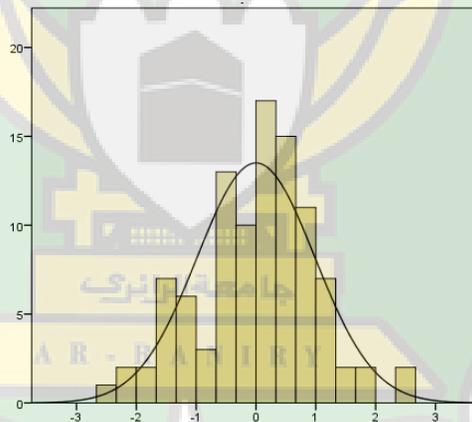
Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada seluruh variabel adalah reliabel.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

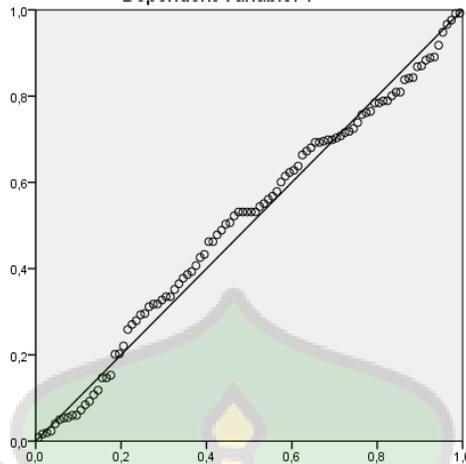
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen, variabel dependen atau keduanya terdistribusi normal atau tidak. Data terdistribusi normal apabila nilai probabilitas signifikan lebih besar dari α 0,05. Sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal apabila nilai probabilitasnya lebih kecil dari α 0,05. Dalam penelitian ini, untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak digunakan 2 metode, yaitu histogram dan *Normal P-Plot*. Hasil uji normalitas yang telah dilakukan menggunakan SPSS 22 dapat dilihat dari gambar di bawah ini:



Gambar 4.1

Uji Normalitas dengan Grafik Histogram

Sumber: Data primer yang diolah, 2019



Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-Plot

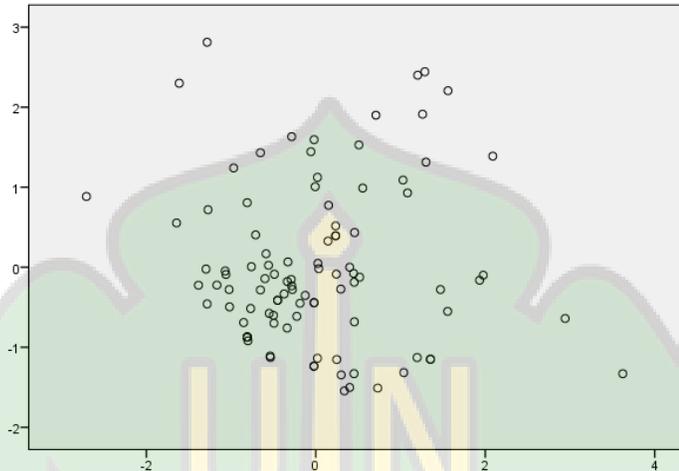
Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari hasil uji normalitas menggunakan grafik histogram dan normal p-plot di atas dapat dilihat bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi yang normal, sedangkan pada grafik normal p-plot titik-titik terlihat menyebar disekitar garis diagonal. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dari kedua metode ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang terjadi homoskedastisitas dalam model atau dengan perkataan lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjono & Juliantini dalam Jannah, 2018). Dalam penelitian ini, untuk mengetahui tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi dilakukan

analisis statistik metode *Glejser*. Hasil uji SPSS 22 dapat dilihat dari tabel berikut:



Gambar 4.3
Grafik Scatterplots Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.7, hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplots* menunjukkan bahwa titik-titik data dalam grafik *scatterplots* menyebar di sekitar atas dan bawah angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Hal ini dilihat melalui nilai *tolerance* dan VIF. Model regresi yang baik nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih besar dari

10. Berikut hasil uji multikolinearitas menggunakan program SPSS 22.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-,145	,356		-,408	,684		
X1	,063	,063	,054	,995	,322	,954	1,048
X2	,682	,050	,761	13,524	,000	,876	1,142
X3	,286	,086	,190	3,328	,001	,851	1,175

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.8, setiap variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh label halal (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Bread Boy Bakery &

Cake Shop di Banda Aceh. Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 22 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,145	,356		-,408	,684
X1	,063	,063	,054	,995	,322
X2	,682	,050	,761	13,524	,000
X3	,286	,086	,190	3,328	,001

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari hasil pengolahan data di atas maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (4.1)$$

$$Y = -0,145 + 0,063X_1 + 0,682X_2 + 0,286X_3 + e \quad (4.2)$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) sebesar -0,145, artinya jika variabel label halal (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) bernilai 0 maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop adalah -0,145.
- Koefisien X1 yang diperoleh dari nilai b_1 sebesar 0,063, artinya jika variabel label halal (X1) mengalami

peningkatan 1 satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop juga mengalami peningkatan sebesar 0,063 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap.

- c. Koefisien X2 yang diperoleh dari nilai b_2 sebesar 0,628, artinya jika variabel kualitas produk (X2) mengalami peningkatan 1 satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop juga mengalami peningkatan sebesar 0,628 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap.
- d. Koefisien X3 yang diperoleh dari nilai b_3 sebesar 0,286, artinya jika variabel harga (X3) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop juga mengalami peningkatan sebesar 0,286 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap.

4.2.6 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji T dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh secara individual variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini uji t dilakukan menggunakan program SPSS 22 dengan taraf signifikan 0,05. Apabila t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai probabilitas signifikan lebih

kecil dari 0,05, maka model regresi dikatakan signifikan. Adapun hasil uji adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,145	,356		-,408	,684
X1	,063	,063	,054	,995	,322
X2	,682	,050	,761	13,524	,000
X3	,286	,086	,190	3,328	,001

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil bahwa nilai t-hitung label halal (X1) sebesar 0,995 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,660 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,322 > 0,05$, artinya variabel label halal secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh. Dengan kata lain, H_0 ditolak H_0 diterima.

Nilai t-hitung kualitas produk (X2) sebesar 13,524 lebih besar dari nilai t-tabel 1,660 dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya variabel kualitas produk parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh. Dengan kata lain, H_0 diterima H_0 ditolak.

Nilai t-hitung harga (X3) sebesar 3,328 lebih besar dari nilai t-tabel 1,660 dengan probabilitas signifikan $0,001 < 0,05$, artinya variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh. Dengan kata lain, H_a diterima H_0 ditolak.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji f bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini uji f dilakukan melalui program SPSS 22 dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Apabila f-hitung lebih besar dari f-tabel dan nilai probabilitas signifikan $< 0,05$ maka model regresi dikatakan signifikan. Sebaliknya apabila f-hitung lebih kecil dari f-tabel dan nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ maka model regresi dikatakan tidak signifikan. Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 maka $df_1 (N_1) = k-1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 (N_2) = n-k = 100-4 = 96$, dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah sampel. Maka nilai f-tabel pada penelitian ini sebesar 2,70. Berikut hasil uji f menggunakan program SPSS.

Tabel 4.10
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	27,571	3	9,190	88,104	,000 ^b
Residual	10,014	96	,104		
Total	37,586	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 4.11, diperoleh nilai f-hitung sebesar 88,104 yang lebih besar dari 2,70 dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel label halal (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop. Dengan kata lain H_a diterima dan H_o ditolak.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau *r-square* (r^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variansi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen hampir memberikan seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Semakin besar nilai r maka hubungan antara variabel independen dan dependen semakin erat. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi atau *r-square* menggunakan program SPSS 22.

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,856 ^a	,734	,725	,32298

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dapat dilihat nilai *r-square* sebesar 0,734. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen label halal (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh sebesar 73,4%, sedangkan sisanya 26,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model penelitian ini.

4.3 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas. Secara keseluruhan pembahasan dan interpretasi hasil penelitian sebagai berikut:

1. Analisis Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh

Berdasarkan pada tabel 4.10, variabel label halal (X1) secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t*-hitung sebesar 0,995 yang lebih kecil dari nilai *t*-tabel sebesar 1,660 dengan nilai signifikan $0,322 > 0,05$. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Anggraeni (2017) yang menemukan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan temuan hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel label halal (X1) tidak

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena kota Banda Aceh yang dikenal dengan kota yang mayoritas penduduknya muslim dan sebagai salah satu kota wisata halal sehingga dalam mengonsumsi sesuatu khususnya produk *bakery* masyarakat sudah merasa terjamin kehalalannya meski tidak adanya label halal.

2. Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh

Berdasarkan hasil tabel 4.10 secara parsial, variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh dimana nilai t-hitung sebesar 13,524 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,660 dan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Muhammad (2018) dalam penelitian menemukan bahwa kualitas produk dari mie Samyang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmi (2018) juga menunjukkan hal yang sama, dimana variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling menentukan dalam proses keputusan pembelian karena kualitas produk yang mencakup rasa, *packaging*, dan porsi

akan menentukan sejauh mana produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

3. Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bread Boy Bakery & Cake Shop

Pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa variabel harga (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t -hitung 3,328 yang lebih besar dari nilai t -tabel 1,660 dengan signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widodo (2015) dimana variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie. Selain itu, pada penelitian Muhammad (2018) juga menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat diinterpretasikan bahwa penentuan harga yang tepat akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang terlalu tinggi atau rendah akan berpengaruh buruk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penetapan harga menjadi penting untuk diperhatikan oleh produsen.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di toko Bread Boy Bakery & Cake Shop, maka dapat diambil kesimpulan jawaban dari beberapa perumusan masalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui uji t, variabel label halal (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop dengan nilai t-hitung 0,955 lebih kecil dari nilai t-tabel 1,660 dan nilai probabilitas signifikansi $0,322 > 0,05$.
2. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui uji t, variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop dengan nilai t-hitung 13,524 lebih besar dari nilai t-tabel 1,660 dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui uji t, variabel harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop dengan nilai t-hitung 3,328 lebih

besar dari 1,660 dan nilai probabilitas signifikansi $0,001 < 0,05$.

4. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui uji f , variabel label halal (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) secara simultan atau serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop dengan nilai f -hitung 88,104 lebih besar dari nilai f -tabel 2,70 dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran yang dapat penulis berikan sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop untuk terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk dan layanan agar toko Bread Boy Bakery dapat terus bertahan dan berkembang dari masa ke masa.
2. Diharapkan kepada masyarakat untuk lebih menyadari akan pentingnya sertifikat halal yang resmi dari MUI agar terjaminnya kehalalan setiap produk yang dikonsumsi dan dapat memberikan ketenangan lahir dan batin dalam mengonsumsinya.

3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel independen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil yang didapat akan lebih memperkuat penelitian yang ada.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran dan Terjemahannya. Departemen Agama RI. Bandung: CV Penerbit Diponegoro.
- Anggraeni, Z. (2017). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah. *Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Asriah, D. (2013). Pengaruh Pencantuman Label Halal terhadap Perilaku Pembelian Produk di Masyarakat. *Skripsi*.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Garfindo Persada.
- Aziz, Y. A & Vui, C. N. (2012). The Role of Halal Awareness and Halal Certification in Influencing non Muslim's Purchasing Intention: A *Structural Equation Modelling Approach*. *Journal of International Food dan Agribusiness Marketing*. 25(1).
- Farlian, T., Amri., Muhammad, I., Meutia, H., & Stan, M. (2018). The Role of Islamic Cooperatives in Improving the Economy in Banda Aceh, Indonesia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. 292:645-649.
- Fatwa MUI No. 26 Tahun 2013 tentang Standar Kehalalan Produk Komedika dan Penggunaannya.
- Fiani, M. S., & Japariato, E. (2012). Analisa Pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1(1).

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huzaemah, M. (2016). Teori Konsumsi dalam Ekonomi Mikro (Analisis Kritis dalam Perspektif Ekonomi Islam). *Skripsi*.
- Jannah, M. (2018). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Nozy Juice di Kota Banda Aceh. *Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh*.
- Juliandi, A. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Medan: M2000.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Manese, V. (2016). Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Persepsi Konsumen pada Pelanggan Kartu Seluler Indosat dan Telkomsel (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Referensi*. 16(3).
- Muhammad, A. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi dan Rasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*. 13(2):79-87.

- Nugraheni, A. RR. (2015). Identifikasi Pola Perilaku Konsumsi Islami di Lingkungan Universitas Islam Bandung. *Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung*.
- Panduan Umum Sistem Jaminan Halal menurut LPPOM MUI berdasarkan Fatwa MUI.
- Rafita, H. Z. (2017). Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.
- Rahmi, S. S. (2018). Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen di Pajus Medan). *Skripsi Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara Medan*.
- Rakhmawati, F. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Hoka-Hoka Bento di Mall Malioboro Yogyakarta. *Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo*.
- Rambe, Y. M., & Afifuddin S. (2012). Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah Medan). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. 1(1).
- Rosyidi, S. (2011). *Pengantar Teori Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rozalinda. (2015). *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sarjono, H., & Juliantini, W. (2011). *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suiraoaka. (2012). Era Berubah, Pola Makan Pun Berubah [dihttps://suiraoaka.wordpress.com](https://suiraoaka.wordpress.com) diakses pada 15 Januari 2019.

- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. (2012). *Metode Riset*. Jakarta: Rineka Cipta
- Suindrawati. (2015). Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Menderejo Blora). *Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*.
- UU No.33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.
- Wahyu Rahmawati. (2017). Bisnis Roti di Indonesia Naik 10% di <https://industri.kontan.co.id> diakses pada 15 Januari 2019.
- Widodo, T. (2015). Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Waskito, D. (2016). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta). *Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi, Univesitas Negeri Yogyakarta*.
- Zeithaml, V. A & Mary J. B. (2000). *Service Marketing: Integrating Costumer Focus Across The Firm*. Edisi kedua. New York, NJ: Mc Graw-Hill Companies Inc.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Wawancara

1. Bagaimanakah sejarah berdirinya toko Bread Boy Bakery & Cake Shop ini?
2. Apa alasan membuka usaha toko *bakery*?
3. Berapa cabang toko Bread Boy Bakery & Cake Shop saat ini?
4. Apa yang membedakan toko Bread Boy Bakery & Cake Shop dengan toko *bakery* lain di Banda Aceh?
5. Toko Bread Boy kini sudah memiliki sertifikat halal, hal apa yang mendasari Anda untuk memproses sertifikasi halal ini?
6. Bagaimanakah proses mendapatkan sertifikat halal?
7. Berapa kisaran harga produk-produk yang ada di Bread Boy Bakery & Cake Shop?
8. Bagaimanakah sistem penetapan harga pada produk Bread Boy Bakery & Cake Shop?
9. Apa kendala yang sering dihadapi dalam menjalankan usaha ini?
10. Selanjutnya, apa inovasi untuk toko Bread Boy Bakery & Cake Shop agar tetap bertahan dan menarik minat beli konsumen?

Lampiran 2 Kuesioner

KUESIONER ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA TOKO BREAD BOY BAKERY & CAKE SHOP DI BANDA ACEH)

Penelitian ini bersifat ilmiah dan semata-mata digunakan hanya untuk keperluan penyusunan skripsi guna menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Kami memohon partisipasi dan bantuan Anda untuk dapat memberikan jawaban yang sejujurnya. Atas partisipasinya yang Anda berikan, kami ucapkan terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Berikut ini berhubungan dengan karakteristik responden. Anda diminta untuk mengisi identitas ini sebagaimana keadaan yang sebenarnya dengan memberikan tanda check list (√) pada pilihan jawaban yang dianggap paling tepat.

1. Jenis Kelamin

- [] Laki-laki
[] Perempuan

2. Usia

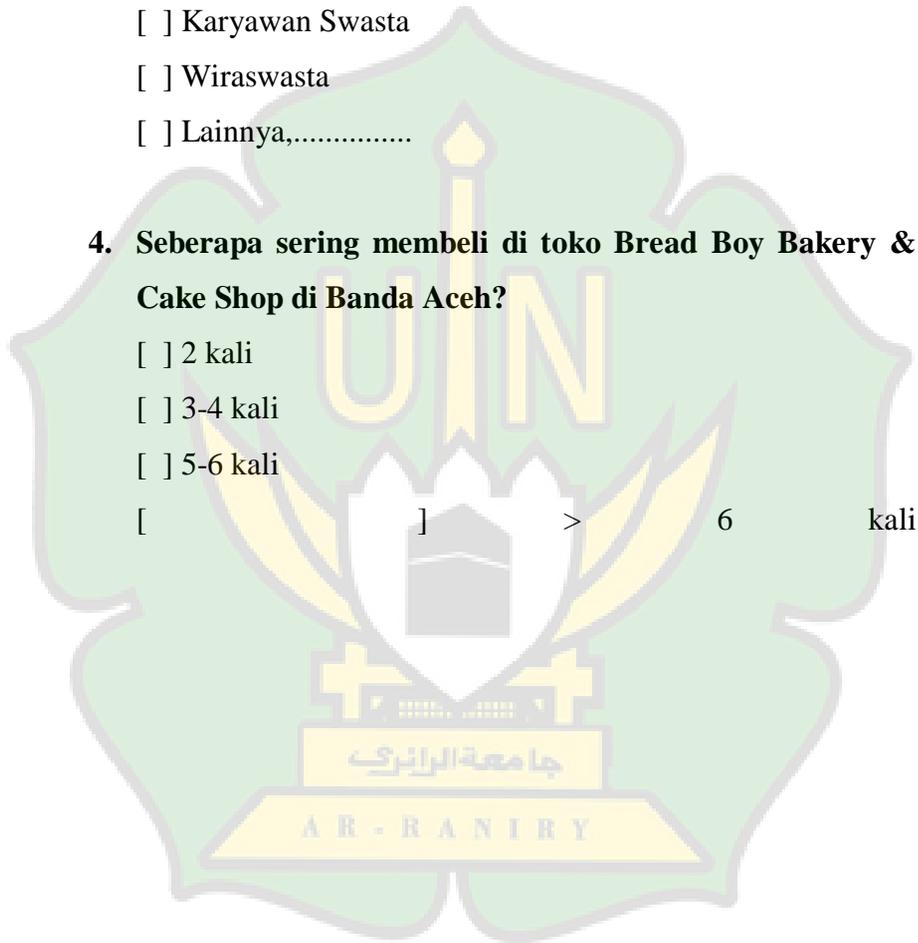
- [] 16-20 tahun
[] 21-26 tahun
[] 27-31 tahun
[] \geq 32 tahun

3. Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
- PNS/TNI/POLRI
- Karyawan Swasta
- Wiraswasta
- Lainnya,.....

4. Seberapa sering membeli di toko Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh?

- 2 kali
- 3-4 kali
- 5-6 kali
-] > 6 kali



B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berikanlah tanda *check list* (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju **S** : Sangat Setuju
TS : Tidak Setuju **SS** : Sangat Setuju
N : Netral

Label Halal (X₁)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengetahui bahwa toko Bread Boy Bakery & Cake Shop memiliki label halal.					
2	Dengan adanya label halal, saya yakin bahan baku dan bahan tambahan yang digunakan dalam produk Bread Boy Bakery & Cake Shop sudah sesuai dengan standar halal.					
3	Label halal pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop bersifat resmi dari MUI.					
4	Dengan adanya label halal, saya yakin efek yang ditimbulkan tidak membahayakan diri saya.					

Kualitas Produk (X₂)

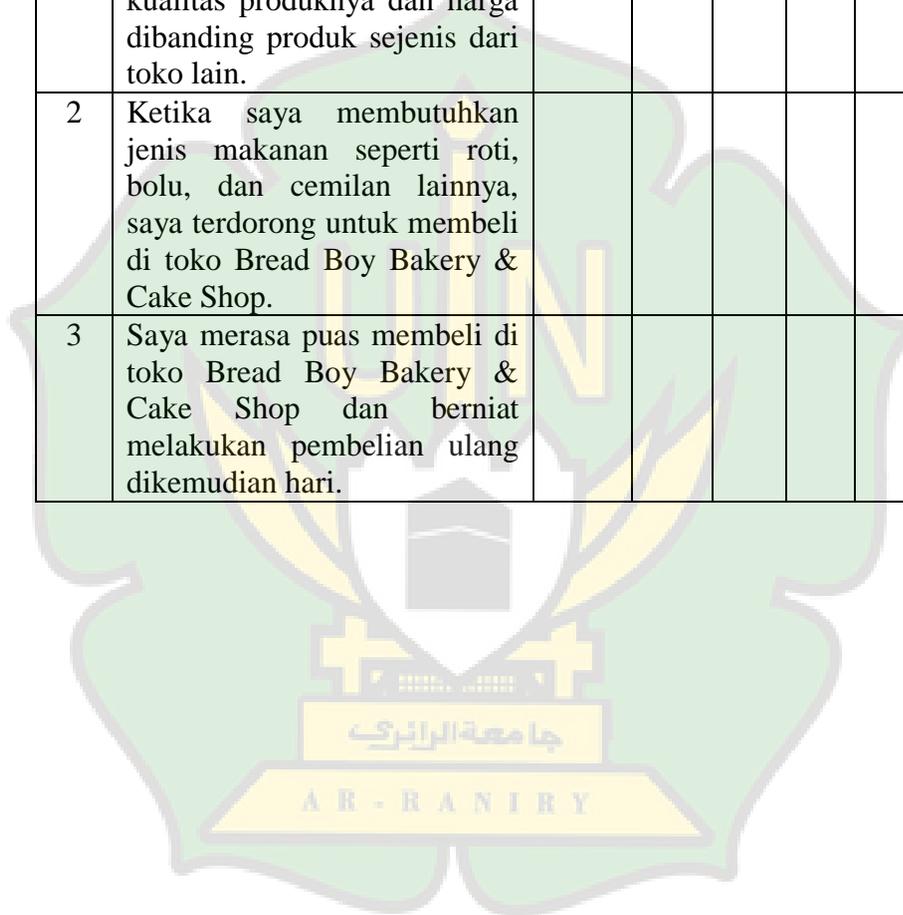
No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk di Bread Boy Bakery & Cake Shop karena rasanya yang enak dibanding dengan produk dari toko lain.					
2	Saya membeli produk di Bread Boy Bakery & Cake Shop karena dikemas dengan menarik dan dengan porsi yang cukup.					
3	Saya membeli di Bread Boy Bakery & Cake Shop karena memiliki varian jenis dan rasa yang banyak.					

Harga (X₃)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli di toko Bread Boy Bakery & Cake Shop karena harganya yang terjangkau.					
2	Menurut saya produk pada toko BreadBoy Bakery & Cake Shop bersahabat sesuai dengan harga pasar.					
3	Menurut saya harga produk di toko BreadBoy Bakery & Cake Shop sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan.					

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya produk di Bread Boy Bakery & Cake Shop lebih baik dari segi kehalalan, kualitas produknya dan harga dibanding produk sejenis dari toko lain.					
2	Ketika saya membutuhkan jenis makanan seperti roti, bolu, dan cemilan lainnya, saya terdorong untuk membeli di toko Bread Boy Bakery & Cake Shop.					
3	Saya merasa puas membeli di toko Bread Boy Bakery & Cake Shop dan berniat melakukan pembelian ulang dikemudian hari.					



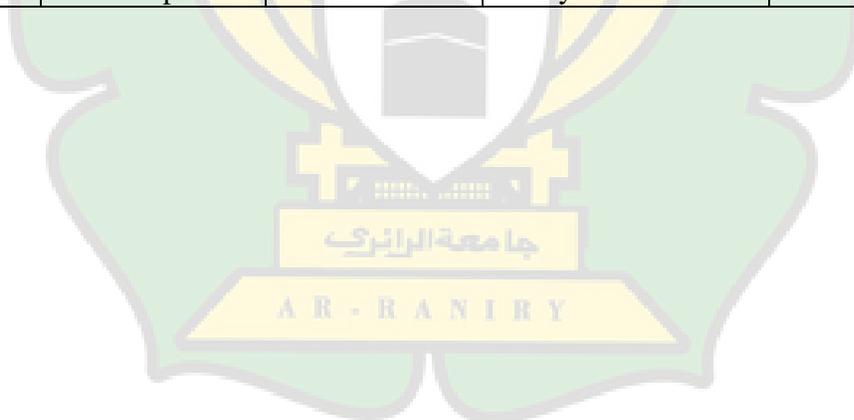
Lampiran 3 Profil dan Data Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Seberapa sering membeli
1	Laki-laki	21-26 tahun	Wiraswasta	2 kali
2	Perempuan	21-26 tahun	Karyawan Swasta	2 kali
3	Perempuan	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali
4	Perempuan	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	5-6 kali
5	Laki-laki	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali
6	Perempuan	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 6 kali
7	Perempuan	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 6 kali
8	Perempuan	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali
9	Laki-laki	16-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 6 kali
10	Perempuan	21-26 tahun	ex.mahasiswa	3-4 kali
11	Perempuan	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 6 kali
12	Perempuan	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 6 kali
13	Perempuan	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 6 kali
14	Perempuan	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
15	Perempuan	16-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
16	Perempuan	21-26 tahun	Karyawan BUMN	2 kali
17	Perempuan	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 6 kali
18	Perempuan	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 6 kali
19	Perempuan	21-26 tahun	PNS/TNI/POLRI	3-4 kali
20	Laki-laki	21-26 tahun	Wiraswasta	2 kali
21	Laki-laki	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
22	Laki-laki	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 6 kali
23	Laki-laki	27-31 tahun	Karyawan Swasta	> 6 kali
24	Laki-laki	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	5-6 kali
25	Perempuan	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 6 kali
26	Perempuan	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali
27	Perempuan	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali
28	Laki-laki	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Seberapa sering membeli
29	Perempuan	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali
30	Laki-laki	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 6 kali
31	Laki-laki	16-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali
32	Perempuan	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	5-6 kali
33	Perempuan	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali
34	Laki-laki	21-26 tahun	Karyawan Swasta	2 kali
35	Laki-laki	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
36	Perempuan	21-26 tahun	Wiraswasta	2 kali
37	Laki-laki	16-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
38	Laki-laki	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
39	Laki-laki	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 6 kali
40	Perempuan	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
41	Perempuan	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
42	Perempuan	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali
43	Laki-laki	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 6 kali
44	Perempuan	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
45	Perempuan	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 6 kali
46	Perempuan	27-31 tahun	PNS/TNI/POLRI	5-6 kali
47	Laki-laki	≥ 32 tahun	Wiraswasta	5-6 kali
48	Perempuan	27-31 tahun	Karyawan Swasta	3-4 kali
49	Perempuan	≥ 32 tahun	Wiraswasta	3-4 kali
50	Laki-laki	27-31 tahun	PNS/TNI/POLRI	3-4 kali
51	Perempuan	27-31 tahun	PNS/TNI/POLRI	3-4 kali
52	Laki-laki	21-26 tahun	Karyawan Swasta	5-6 kali
53	Perempuan	27-31 tahun	Karyawan Swasta	> 6 kali
54	Perempuan	27-31 tahun	Wiraswasta	5-6 kali
55	Laki-laki	27-31 tahun	Wiraswasta	> 6 kali
56	Perempuan	27-31 tahun	Karyawan Swasta	5-6 kali
57	Perempuan	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Seberapa sering membeli
58	Laki-laki	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	5-6 kali
59	Laki-laki	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	5-6 kali
60	Laki-laki	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali
61	Laki-laki	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali
62	Laki-laki	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	5-6 kali
63	Laki-laki	21-26 tahun	Karyawan Swasta	5-6 kali
64	Perempuan	27-31 tahun	PNS/TNI/POLRI	5-6 kali
65	Perempuan	27-31 tahun	ibu rumah tangga	> 6 kali
66	Perempuan	16-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali
67	Perempuan	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	5-6 kali
68	Perempuan	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	5-6 kali
69	Perempuan	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 6 kali
70	Laki-laki	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
71	Perempuan	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
72	Perempuan	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali
73	Perempuan	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	5-6 kali
74	Perempuan	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
75	Perempuan	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	5-6 kali
76	Perempuan	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 6 kali
77	Perempuan	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 6 kali
78	Perempuan	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
79	Perempuan	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 6 kali
80	Perempuan	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
81	Laki-laki	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 6 kali
82	Perempuan	21-26 tahun	PNS/TNI/POLRI	> 6 kali
83	Laki-laki	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali
84	Laki-laki	≥ 32 tahun	Wiraswasta	3-4 kali
85	Laki-laki	≥ 32 tahun	PNS/TNI/POLRI	3-4 kali
86	Perempuan	21-26 tahun	Karyawan Swasta	> 6 kali

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Seberapa sering membeli
87	Laki-laki	27-31 tahun	PNS/TNI/POLRI	> 6 kali
88	Laki-laki	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali
89	Perempuan	27-31 tahun	Wiraswasta	> 6 kali
90	Perempuan	21-26 tahun	Karyawan Swasta	2 kali
91	Laki-laki	≥ 32 tahun	PNS/TNI/POLRI	3-4 kali
92	Perempuan	≥ 32 tahun	Wiraswasta	3-4 kali
93	Perempuan	21-26 tahun	Pegawai	3-4 kali
94	Laki-laki	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
95	Laki-laki	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 6 kali
96	Laki-laki	27-31 tahun	Karyawan kontrak	3-4 kali
97	Laki-laki	16-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali
98	Perempuan	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
99	Laki-laki	21-26 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 6 kali
100	Perempuan	27-31 tahun	Karyawan Swasta	3-4 kali



No.	Label Halal				Kualitas Produk			Harga			Keputusan Pembelian		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
1	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
3	5	5	5	5	2	2	2	2	3	3	2	2	2
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
6	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	3	3	4
7	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
8	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4
9	3	4	4	5	5	2	4	3	3	4	3	3	4
10	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
12	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4
13	4	1	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
14	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3
15	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2
16	5	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3
17	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3
19	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
20	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	3	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5
23	5	3	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4
24	4	4	3	4	2	2	2	3	3	3	2	2	3
25	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	4	3	4	2	3	2	3	3	2	2	2	2
27	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
28	3	3	4	3	3	3	3	2	2	4	3	4	3
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3
31	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
32	5	4	4	5	3	3	2	3	3	3	3	4	3
33	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4

34	4	4	4	5	1	3	3	3	3	3	3	3	4
35	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
36	3	4	4	5	3	4	5	3	3	3	5	4	3
37	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	5	4	4
38	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
39	5	4	4	5	3	3	3	4	5	4	3	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
45	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
47	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	5	4
50	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4
51	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
54	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
55	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
60	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
64	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
65	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
66	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	3	3	4	3	3	3	3	2	2	4	3	4	3

70	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
73	5	4	4	5	3	3	3	4	5	4	3	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
75	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
76	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2
77	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4
78	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	2	3
80	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4
81	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4
82	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3
84	5	4	3	5	3	2	2	3	3	3	2	3	4
85	5	5	5	5	1	1	1	3	3	4	2	3	2
86	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
87	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
88	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
90	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4
91	4	4	5	5	4	3	5	3	4	4	3	3	4
92	5	5	5	5	3	3	4	3	3	4	4	3	4
93	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4
94	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4
95	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4
96	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4
97	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
98	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
99	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5

Lampiran 4 Hasil Pengolahan Data

A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Variabel Label Halal (X1)

		Correlations				
		P1	P2	P3	P4	Jumlah
P1	Pearson Correlation	1	,536**	,426**	,477**	,786**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	,536**	1	,555**	,495**	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	,426**	,555**	1	,451**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	,477**	,495**	,451**	1	,762**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,786**	,828**	,767**	,762**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,793	4

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Correlations

		P5	P6	P7	Jumlah
P5	Pearson Correlation	1	,676**	,610**	,872**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	,676**	1	,687**	,891**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	,610**	,687**	1	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,872**	,891**	,872**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	3

3. Variabel Harga (X3)

Correlations

		P8	P9	P10	Jumlah
P8	Pearson Correlation	1	,754**	,410**	,888**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
P9	Pearson Correlation	,754**	1	,447**	,894**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
P10	Pearson Correlation	,410**	,447**	1	,710**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,888**	,894**	,710**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,782	3

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		P11	P12	P13	Jumlah
P11	Pearson Correlation	1	,685**	,553**	,880**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
P12	Pearson Correlation	,685**	1	,573**	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
P13	Pearson Correlation	,553**	,573**	1	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,880**	,883**	,809**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

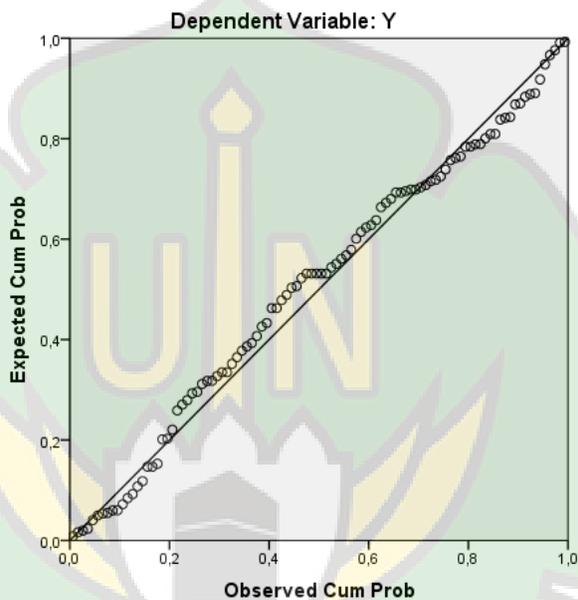
Cronbach's Alpha	N of Items
,820	3

B. Hasil Uji Asumsi Klasik

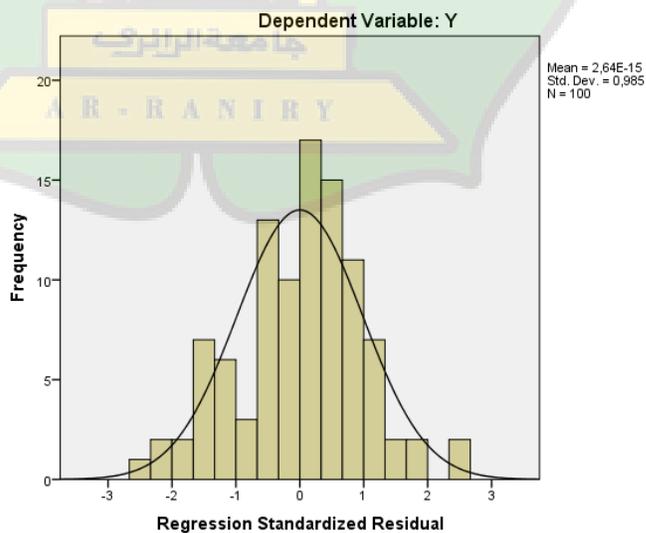
1. Uji Normalitas

2. Uji Heterokedastisitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,604	,199		3,040	,003
X1	,089	,035	,239	2,526	,013
X2	-,062	,028	-,217	-2,205	,030
X3	-,132	,048	-,276	-2,761	,007

a. Dependent Variable: abs_res

3. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-,145	,356		-,408	,684		
X1	,063	,063	,054	,995	,322	,954	1,048
X2	,682	,050	,761	13,524	,000	,876	1,142
X3	,286	,086	,190	3,328	,001	,851	1,175

a. Dependent Variable: Y

C. Uji Regresi Linear Berganda

1. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,145	,356		-,408	,684
X1	,063	,063	,054	,995	,322
X2	,682	,050	,761	13,524	,000
X3	,286	,086	,190	3,328	,001

a. Dependent Variable: Y

2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,571	3	9,190	88,104	,000 ^b
	Residual	10,014	96	,104		
	Total	37,586	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,856 ^a	,734	,725	,32298

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

BIODATA

Nama : Cut Tari Fadila
 Tempat Tanggal Lahir : 31 Januari 1997
 Alamat : Punge Blang Cut, Banda Aceh
 NIM : 150602170
 Jurusan : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Universitas : UIN Ar-Raniry Banda Aceh
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Status Marital : Belum menikah
 Warga Negara : Indonesia
 Suku : Aceh
 Agama : Islam
 Nomor Telepon : 0822 1918 6528
 Email : cuttari@gmail.com

Riwayat Pendidikan

2003 – 2009 : SD Negeri 29 Banda Aceh
 2009 – 2012 : SMP Negeri 1 Banda Aceh
 2012 – 2015 : SMA Negeri 2 Banda Aceh
 2015 - 2019 : UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Banda Aceh, 7 Juli 2019

Cut Tari Fadila