

**SKRIPSI**

**PENGARUH LABELISASI HALAL, RELIGIOSITAS, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DAN  
MINUMAN KEMASAN IMPOR  
(Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)**



**Disusun Oleh:**

**FEALIA WAHYULI ZEYF  
NIM. 160602057**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2020 M / 1442 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Fealia Wahyuli Zeyf

NIM : 160602057

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

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

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 3 Juli 2020

Yang Menyatakan,



Fealia Wahyuli Zeyf

**PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Pengaruh Labelisasi Halal, Religiositas, dan Kualitas Produk  
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan  
Minuman Kemasan Impor  
(Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Fealia Wahyuli Zeyf  
NIM. 160602057

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

Pembimbing I,

Dr. Nilam Sari, M.Ag

NIP. 197103172008012007

Pembimbing II,

Kamal Fachrurrozi, S.E., M.Si

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Dr. Nilam Sari, M.Ag

NIP. 197103172008012007

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### **Pengaruh Labelisasi Halal, Religiositas, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman Kemasan Impor (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)**

Fealia Wahyuli Zeyf  
NIM. 160602057

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

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 29 Juli 2020 M  
8 Dzulhijjah 1441 H  
Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua Sidang,

Sekretaris Sidang,

Dr. Nilam Sari, M. Ag  
NIP. 197103172008012007

Kamal Fachrurrozi, S.E., M.Si

Penguji I,

Penguji II,

Dr. Azharsyah S.E., Ak., M.S.O.M  
NIP. 197811122005011003

Rina Desiana, M.E  
NIP. 1991122019032018

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

Dr. Zaki Faad, M. Ag. H  
NIP. 196403141992031003



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 : Fealia Wahyuli Zeyf  
NIM : 160602057  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi.Syariah  
E-mail : feliawahyuli37@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       KKKU       Skripsi .....

Yang berjudul :

**Pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman Kemasan Impor (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)**

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

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 01 Agustus 2020

Penulis  
  
Fealia Wahyuli Zeyf

Mengetahui,  
Pembimbing I  
  
Dr. Nilam Sari, M.Ag  
NIP. 197103172008012007

Pembimbing II  
  
Kamal Fachrurrozi, S.E., M.Si

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruh bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui”*

(QS Al-Baqarah [2]:216)

*“Barang siapa keluar rumah untuk menuntut ilmu maka ia dalam Jihad Fisabilah hingga kembali”*

(H.R. Tirmidzi)

*“Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung. Buat jalanmu sendiri dan tinggalkanlah jejak”*

(Ralph Waldo Emerson)

*“Jangan jadikan pendidikan sebagai alat untuk mendapatkan harta, demi memperoleh uang untuk memperkaya dirimu. Belajarlah supaya tidak menjadi orang bodoh dan dibodohi oleh orang”*

(Ulilamrir Rahman)

*“Usaha yang ku lakukan sejauh ini untuk membanggakan orangtua  
tercinta”*

(Penulis)

*“Doakan aku, semoga lelah kalian berdua cepat terganti dengan  
kesuksesanku ini hingga aku bisa membanggakan dan memanjakan  
mu pa, ma”*

(Penulis)

*Bismillahirrahmanirrahim,*

dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT

kupersembahkan karya kecil ini untuk :

kedua orangtua yang paling aku cintai. Ketika dunia menutup  
pintunya padaku, beliau berdua yang membukakan lengannya  
untukku. Ketika orang-orang menutup telinga mereka untukku,  
beliau berdua membuka hatinya untukku. Dan untuk abangku  
tercinta yang telah memberikan semangat untukku. Terima kasih  
karena kalian selalu ada untukku.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum wa rahmatullahi wa barakaatuh*

Alhamdulillah, saya panjatkan Puji Syukur kepada Allah SWT, dengan rahmad-Nyalah saya sebagai penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam kita sampaikan kepangkuan Nabi Muhammad SAW. Tak lupa juga terima kasih sebanyak-banyaknya buat orangtua penulis yang telah mendidik saya sampai sebesar ini dan yang selalu mendampingi dengan memberikan nasihat yang sangat bermanfaat dan juga sebagai tempat curah hati yang tiada banding. Semoga beliau berdua diberikan umur yang panjang dan diberikan rezeki yang mengalir.

Penelitian skripsi ini berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal, Religiositas, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuan Kemasan Impor” sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana sastra satu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa banyak pihak yang memberikan bantuan didalamnya. Ucapan rasa hormat dan terima kasih atas segala kepedulian mereka yang telah memberikan bantuan, baik masukan,

saran, moril, kritik, dorongan semangat, do'a maupun pemikiran dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, perkenankan penulis secara khusus mengucapkan terima kasih kepada yang telah membantu penyelesaian skripsi ini:

1. Bapak Dr. Zaki Fuad, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Ibu Dr. Nilam Sari, M.Ag, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing I yang telah memberikan perhatian, bimbingan, arahan, masukan dan senantiasa bersedia meluangkan waktunya selama proses penulisan skripsi ini. Ibu Cut Dian Fitri, M.Si., Ak., CA, selaku sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Bapak Muhammad Arifin, Ph.D., selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Dr. Nilam Sari, M.Ag, selaku dosen pembimbing I dan Bapak Kamal Fachrurrozi, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing II, yang dengan senang hati membantu dan selalu memberikan solusi atas setiap permasalahan yang penulis hadapi dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Azharsyah, S.E., Ak., M.S.O.M selaku Penguji I dan Ibu Rina Desiana, S.E. selaku penguji II, yang telah memberikan ilmu, saran, dan waktunya dalam mengoreksi skripsi ini agar menjadi lebih baik.

6. Bapak Hafizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan dan nasehat selama perkuliahan, bapak Khairul Amri, S.E., M.Si, bapak Ibu dosen, dan para staf karyawan FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang dengan penuh pengabdian telah memberikan Ilmu pengetahuan pada penulis selama duduk di bangku kuliah.
7. Teman teman di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari angkatan 2016-2019 yang telah bersedia membantu peneliti untuk menjadi sampel dalam penelitian ini.
8. Kedua orang tua penyemangat abadi yang tak ada rasa lelah dan letihnya memberikan kasih dan sayang kepada penulis. Ayahanda tercinta Zul Imran dan Ibunda tersayang Etmisal Fitrianti yang selalu memberikan perhatian dan doa yang tak pernah putus-putusnya untuk penulis. Ucapan terima kasih tak lupa penulis persembahkan juga kepada kakak tercinta yaitu Yudha Fathin Alfaruqi dan juga kepada Sepupu tercinta yaitu Nabilla Amatullah serta seluruh keluarga yang selalu mendoakan penulis dan memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
9. Teman-teman terbaik penulis terutama yaitu Dina Irhamna, Thalita Latifa, Nuraini, Sari Munawwarah, Nurul Fitri, Sasqia Putri, Resa Aulianda, dan Shintia

Ikrima. Walau ada yang membantu dan ada yang tidak membantu tapi, tetap memberikan berbagai motivasi sehingga membuat penulis termotivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih banyak juga kepada kalian yang senantiasa mengisi hari-hari penulis selama masa kuliah. Semoga pertemanan kita tetap berlanjut.

10. Teman teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah 2016 dan teman-teman sejuruan lainnya yang telah membantu penulis dalam menulis skripsi ini, memberi semangat, motivasi, dukungan, dan kehadiran kalian selama ini. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah banyak membantu dan memberi inspirasi bagi penulis, suatu kebahagiaan telah dipertemukan dan diperkenalkan dengan kalian semua, terima kasih banyak.

Tiada balasan yang dapat penulis berikan selain ucapan terima kasih banyak semoga Allah SWT menerima amal baik dan memberi balasan yang setimpal atas segala jerih payah dan semoga kita semua dalam lindungan-Nya.

Peneliti mengetahui dan sadar bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu baik saran maupun kritik dari para pembaca sangat peneliti harapkan demi perbaikan untuk selanjutnya. Akhir kata peneliti panjatkan rasa syukur kepada Allah SWT yang sangat mendalam dan semoga skripsi ini bermanfaat

bagi peneliti pada khususnya dan kepada berbagai pihak pada umumnya dan dapat menjadi amal shaleha bagi penulis. Aamiin.

***Wassalamu'alaikum wa rahmatullahi wa barakaatuh.***

Banda Aceh, 3 Juli 2020  
Penulis,

Fealia Wahyuli Zeyf



# 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	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N

11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	هـ	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

## 2. Vokal

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

### 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
آ	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
أ	<i>Fathah</i> dan wau	Au

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
آ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
إ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
ئ	<i>Dammah</i> dan Wau	Ū

Contoh:

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

#### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta *marbutah* ada dua, yaitu:

a. Ta Marbutah (ة) Hidup

Ta Marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, 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 suku 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.

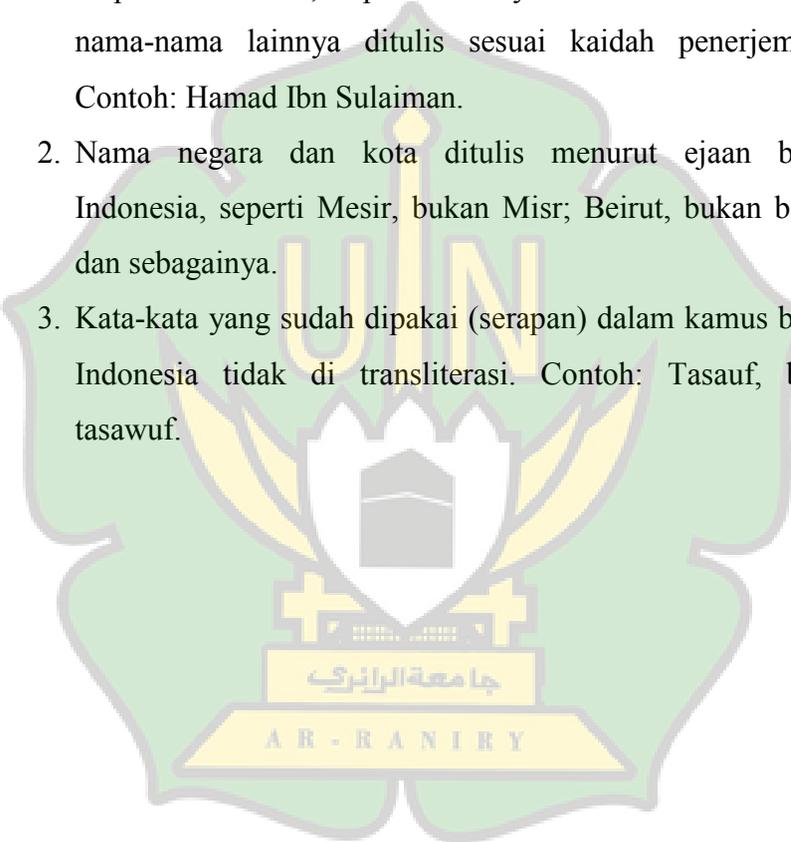
Contoh:

<i>raudah al-atfāl/ raudatul atfāl</i> :	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
<i>al-Madīnah al-Munawwarah/</i> <i>al-Madīnatul Munawwarah</i>	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
<i>Talḥah</i> :	طَلْحَةَ

**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: Hamad 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 di transliterasi. Contoh: Tasauf, bukan tasawuf.



## ABSTRAK

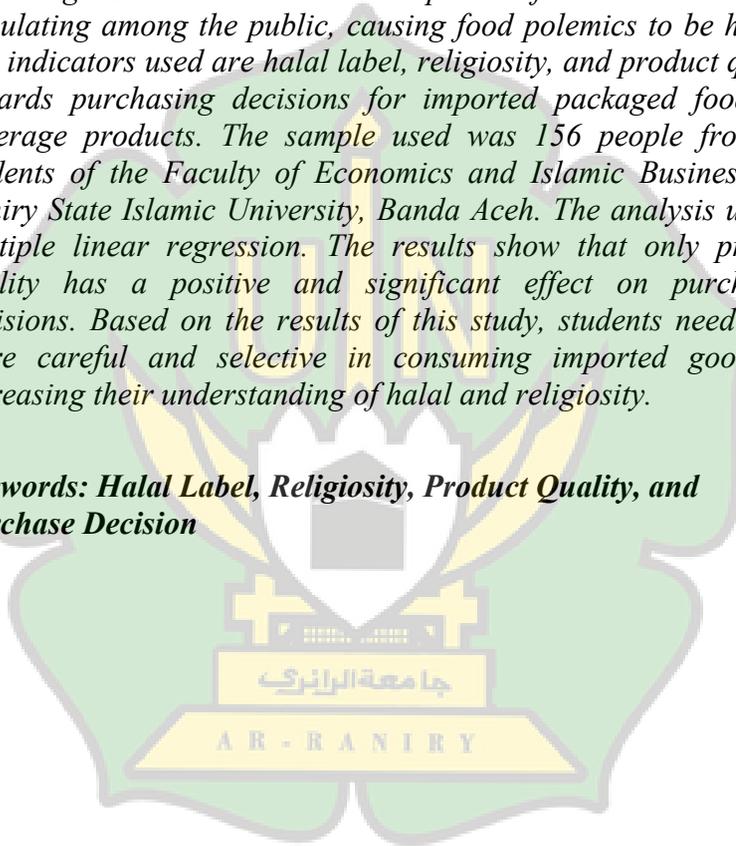
Nama : Fealia Wahyuli Zeyf  
NIM : 160602057  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Labelisasi Halal, Religiositas, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman Kemasan Impor (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)  
Pembimbing I : Dr. Nilam Sari, M.Ag  
Pembimbing II : Kamal Fachrurrozi, S.E., M.Si  
Kata Kunci : Label Halal, Religiositas, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

Indonesia adalah pasar potensial bagi para produsen karena sebagai negara muslim terbesar di dunia. Salah satu strategi yang diterapkan oleh mereka adalah *Islamic Branding* yaitu menggunakan identitas Islam dalam pemasaran produk. Ini juga termasuk makanan dan minuman impor yang beredar di kalangan masyarakat sehingga menimbulkan polemik makanan akan unsur haram. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berupa label halal, religiositas, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan impor. Sampel yang digunakan sebanyak 156 orang dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Analisis yang digunakan ialah regresi linear berganda. Hasil menunjukkan hanya kualitas produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini, mahasiswa perlu lebih cermat dan selektif dalam mengonsumsi barang impor dengan cara meningkatkan pemahaman tentang halal dan religiositas.

## **ABSTRACT**

*Indonesia is a potential market for producers because it is the largest muslim country in the world. One of the strategies applied is Islamic Branding, namely using Islamic identity in product marketing. This also includes imported food and beverages circulating among the public, causing food polemics to be haram. The indicators used are halal label, religiosity, and product quality towards purchasing decisions for imported packaged food and beverage products. The sample used was 156 people from the students of the Faculty of Economics and Islamic Business, Ar-Raniry State Islamic University, Banda Aceh. The analysis used is multiple linear regression. The results show that only product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the results of this study, students need to be more careful and selective in consuming imported goods by increasing their understanding of halal and religiosity.*

**Keywords: Halal Label, Religiosity, Product Quality, and Purchase Decision**



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPUL KEASLIAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL KEASLIAN</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>HALAMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xx</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xxiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xxiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	10
1.5. Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1 Konsumsi dan Perilaku Konsumen .....	14
2.2 Keputusan Pembelian.....	28
2.3 Label Halal .....	35
2.4 Religiositas.....	48
2.5 Kualitas Produk.....	59
2.6 Penelitian Terkait .....	70
2.7 Kerangka Pemikiran.....	76
2.8 Hipotesis Penelitian.....	78

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>80</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	80
3.2. Lokasi dan Objek Penelitian .....	80
3.3. Populasi dan Penarikan Sampel .....	81
3.4. Jenis dan Sumber Data .....	84
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	84
3.6. Skala Pengukuran.....	85
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	86
3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	92
3.6.1 Uji Validitas.....	92
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	93
3.7 Analisis Regresi Linier Berganda .....	93
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	94
3.8.1 Uji Normalitas .....	94
3.8.2 Uji Multikolinearitas.....	94
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas .....	95
3.9 Pengujian Hipotesis.....	95
3.9.1 Uji T.....	96
3.9.2 Uji F.....	96
3.9.3 Koefisien Determinasi .....	97
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>97</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	97
4.1.1 Gambaran Umum FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.....	97
4.1.2 Karakteristik Responden.....	105
4.2. Deskripsi Variabel.....	108
4.2.1. Deskripsi Variabel Label Halal .....	108
4.2.2. Deskripsi Variabel Religiositas .....	111
4.2.3. Deskripsi Variabel Kualitas Produk .....	113
4.2.4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	115
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	117
4.3.1. Uji Validitas.....	117
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	120
4.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	121
4.5. Uji Asumsi Klasik.....	123
4.5.1. Uji Normalitas .....	123

4.5.2. Uji Multikolinearitas.....	124
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas .....	125
4.6. Pengujian Hipotesis.....	126
4.6.1. Uji T.....	126
4.6.2. Uji F.....	128
4.6.3. Koefisien Determinasi .....	129
4.7. Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian.....	130
4.7.1. Pengaruh Labeliasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman Kemasan Impor bagi Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.....	130
4.7.2. Pengaruh Religiositas terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman Kemasan Impor bagi Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.....	132
4.7.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman Kemasan Impor bagi Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.....	134
4.7.4. Pengaruh Labeliasi Halal, religiositas, dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman Kemasan Impor bagi Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.....	136
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>137</b>
5.1 Kesimpulan.....	137
5.2 Saran.....	139
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>141</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>147</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	72
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.....	82
Tabel 3.2 Distribusi Responden Berdasarkan Prodi .....	83
Tabel 3.3 Alternatif Pilihan Jawaban Kuesioner Penelitian ..	86
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel, Indikator, dan Skala Pengukuran .....	87
Tabel 4.1 Distribusi responden Berdasarkan Tingkat Semester.....	104
Tabel 4.2 Distribusi responden berdasarkan program studi ..	105
Tabel 4.3 Distribusi responden Berdasarkan Jenis Kelamin .	107
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Label Halal.....	108
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Religiositas .....	111
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk.....	113
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian .....	115
Tabel 4.8 Hasil Ringkasan Uji Validitas Variabel $X_1$ .....	118
Tabel 4.9 Hasil Ringkasan Uji Validitas Variabel $X_2$ .....	118
Tabel 4.10 Hasil Ringkasan Uji Validitas Variabel $X_3$ .....	119
Tabel 4.11 Hasil Ringkasan Uji Validitas Variabel Y .....	119
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	120
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	121
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas .....	124
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas .....	125
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	126
Tabel 4.17 Hasil Uji T (Parsial) .....	127
Tabel 4.18 Hasil Uji F (Simultan) .....	128
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi.....	130

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gamba 2.1 Proses Pembelian.....	29
Gamba 2.2 Kerangka Pemikiran .....	78



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	147
Lampiran 2 Karakteristik Responden .....	153
Lampiran 3 Tanggapan Responden .....	158
Lampiran 4 Rekapitulasi Jawaban Responden .....	165
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	169
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	173
Lampiran 7 Hasil Pengujian Hipotesis .....	174



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas muslim terbanyak di dunia. Berdasarkan data BPS pada tahun 2018 yang dikutip dari databoks (2019), jumlah penduduk Indonesia mencapai ±265 juta jiwa, di mana lebih dari 87,2% menganut agama Islam. Jumlah itu merupakan 13,1% dari seluruh umat muslim di dunia. Sebagai negara muslim terbesar di dunia, Indonesia adalah pasar potensial bagi para produsen. Para produsen sadar bahwa konsumen muslim merupakan sasaran empuk bagi pemasaran produk mereka. Salah satu strategi yang diterapkan oleh mereka adalah *Islamic Branding* yaitu menggunakan identitas Islam (dengan kata Islam, Syariah, nama-nama Islam, label halal) dalam pemasaran produk (Imamuddin, 2017). Jumlah penduduk yang akan meningkat setiap tahunnya, membuat jumlah konsumsi juga ikut meningkat. Hal tersebut mendorong Indonesia untuk melakukan impor barang konsumsi guna untuk memenuhi kebutuhan konsumsi. Impor barang konsumsi yang dilakukan Indonesia berdasarkan data BPS (2018) adalah sebesar 349,5 ton.

Produk impor di Indonesia sangat banyak dan mudah ditemukan pada setiap supermarket besar atau kecil. Makanan dan minuman impor yang telah beredar terdapat berbagai macam kemasan dan varian rasa yang menarik membuat para konsumen tertarik untuk membeli produk makanan impor tersebut. Dengan begitu mengharuskan konsumen untuk lebih teliti dalam melakukan pembelian produk makanan dan minuman impor. Jika konsumen tidak teliti dalam membeli, dikhawatirkan produk makanan tersebut terkontaminasi dengan bahan yang mengandung unsur haram yang dilarang dalam Islam (Yunitasari dan Anwar, 2019).

Bagi umat Islam, mengonsumsi atau membeli makanan dan minuman yang diperhatikan adalah kehalalannya dan baiknya. Dalam ajaran Islam, mengonsumsi yang halal, suci, dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya wajib untuk dilaksanakan (Imamuddin, 2017). Konsep kehalalan di kehidupan masyarakat Indonesia sudah diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat karena kehalalan adalah indikator awal bagi konsumen seorang muslim dalam mengonsumsi makanan dan minuman. Allah menegaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 114 :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَّاهُ

تَعْبُدُونَ

Artinya: *“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.”* (QS.An-Nahl [16]: 114).

Berdasarkan ayat diatas, mengonsumsi baik makanan dan minuman yang halal merupakan kewajiban umat muslim (Apriyantono dan Nurbowo, 2001:24). Menurut Sumarwam bahwa halal atau tidaknya produk makanan dan minuman merupakan suatu keamanan pangan yang sangat mendasar dan diperhatikan bagi umat islam. Konsumen islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal daripada produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang (Imamuddin, 2017). Hanya ada beberapa produk impor yang memiliki label halal, ada juga produk pangan impor yang masuk ke Indonesia dengan cara ilegal, produk tersebut masih diragukan kehalalan dan keamaannya. Makanan impor yang dinyatakan sebagai produk ilegal adalah produk yang tidak terdaftar di BPOM, yaitu produk yang tidak mempunyai nomor kode ML (Makanan Luar Negeri).

Sesuai Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 tahun 2011 Tentang Barang Dalam Keadaan Terbungkus (BDKT), label pangan keterangan yang berupa tulisan, gambar, dan kombinasi yang memberikan informasi sesuai dengan peraturan perundangan yang ditempelkan di bagian kemasannya. Ada

beberapa macam label pangan, diantaranya yaitu label halal dan label aman pada produk. Pada pasal 3 ayat (1) Produsen, Importir atau pengemas yang mengedarkan, menawarkan, memamerkan, atau menjual BDKT di wilayah Republik Indonesia wajib mencantumkan label pada kemasan produk (Yunitasari dan Anwar, 2019).

Produk makanan di Indonesia yang sudah dinyatakan halal atau sudah berlabel halal apabila telah dikeluarkan sertifikatnya oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Sesuai dengan amanat Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH), sertifikat tersebut dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) di bawah Kementerian Agama (Kemenag). Sertifikat halal tak lagi diterbitkan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Lembaga BPJH ini bertugas menerbitkan dan mencabut sertifikat label halal produk. Ini berarti bahwa produk-produk ini telah melewati proses dan isinya diperiksa sehingga bebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh dalam Islam (Ariyanti, 2019).

Konsumen atau pengusaha Muslim harus memiliki kesadaran akan konsep halal dalam suatu produk, halal baik dalam hal bahan baku dan proses. Kesadaran halal adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen Muslim untuk menemukan dan mengonsumsi produk halal sesuai dengan hukum Islam. Bulan (2016) melakukan penelitian mengenai

Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis dan mendapatkan hasil bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan sebesar 33,5% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Aspan, Sipayung, Muharrami, dan Ritonga (2017) juga melakukan penelitian dan hasilnya bahwa label halal juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi dengan nilai yang lebih rendah dari sebelumnya yaitu sebesar 15,8% sedangkan sisanya 84,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Berbeda dengan penelitian Izzuddin (2018), di mana hasil penelitiannya bahwa label halal tidak terdapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sebab, meski tidak ada label halal pada produk tersebut, responden tetap membeli produk tersebut. Jadi label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, ditahun berikutnya Yunitasari dan Anwar (2019), mendapatkan hasil yang sama dengan peneliti sebelum Izzuddin bahwa label halal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan semakin tingginya pemahaman tentang pentingnya label halal di setiap makanan kemasan dan mengerti ajaran syariat Islam.

Selain label halal, faktor religiositas, dan kualitas produk juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Religiositas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan berupa aktivitas yang tampak dan dapat dilihat

oleh mata, serta aktivitas yang tidak tampak yang terjadi pada hati seseorang (Imamuddin, 2017). Peneliti Astogini, Wahyudin, dan Wulandari (2011) meneliti tentang Aspek Religiositas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal dan menyimpulkan bahwa aspek religiositas secara parsial dan simultan tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Berbeda dengan penelitian Imamuddin (2017) yang mendapatkan hasil bahwa religiositas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang nilainya sebesar 4.2%.

Kualitas pada suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk. Pilihan konsumen pada suatu produk tergantung pada kualitas produk yang melekat pada produk tersebut. Seorang calon pembeli tentunya akan memilih produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas, kreatif, dan dinamis sehingga akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis penelitian yang dilakukan oleh Mamahit, Soegoto, dan Tumbuan (2015), Defriansyah, Daud, dan Nailis (2016), Andriansyah, Arifin, dan Slamet (2017), dan Agustina, Sumowo, dan Wijyantini (2018) mempunyai hasil penelitian di mana bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian,

dengan meningkatnya kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk yang memuaskan dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen tentu akan sangat berpengaruh kepada konsumen dalam membuat Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan kembali menggunakan variabel independen yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, di mana variabel tersebut yaitu label halal, religiositas, dan kualitas produk. Pemilihan ini didasarkan pada konsumsi para mahasiswa apakah masih banyak yang membeli produk tidak terjamin kehalalannya atau yang tidak peduli akan adanya label halal pada makanan dan minuman kemasan yang berasal dari luar negeri atau hanya mementingkan kualitasnya saja. Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah maka perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah mengenai bagaimana pengaruh label halal, religiositas, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk makanan dan minuman kemasan impor. Untuk itu maka peneliti melakukan penelitian dengan menjadikan mahasiswa sebagai sampel populasi, sebab mahasiswa lebih banyak yang mengonsumsi makanan dan minuman kemasan impor. Mahasiswa yang dijadikan sampel adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Ar-Raniry Banda Aceh, di mana konsumen yang memang semestinya sudah mengerti dan

memahami hukum dasar yang berlaku mengenai labelisasi halal, religiositas, dan kualitas produk. Atas dasar latar belakang tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul: **Pengaruh Labelisasi Halal, Religiositas, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman Kemasan Impor (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh).**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah labelisasi halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan impor pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh?
- b. Apakah religiositas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan impor pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan impor pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh?

- d. Apakah labelisasi halal, religiositas, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan impor pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui labelisasi halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan impor pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh
- b. Untuk mengetahui religiositas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan impor pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh
- c. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan impor pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh
- d. Untuk mengetahui labelisasi halal, religiositas, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman

kemasan impor pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka peneliti mempunyai manfaat penelitian yaitu sebagai berikut:

a. Manfaat Secara Teoretis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi pada masyarakat muslim dan sebagai evaluasi terhadap pelaksanaan labelisasi halal MUI di kota Banda Aceh terutama pada makanan dan minuman kemasan impor yang datang dari luar negeri sekaligus sebagai acuan dan masukan dalam membuat kebijakan yang akan datang.
- 2) Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mahasiswa lain sebagai acuan dan referensi penelitian sejenis yang akan dilakukan di masa yang akan datang dan juga bermanfaat bagi pembaca untuk meningkatkan wawasan ilmu pengetahuan.
- 3) Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis mengenai manajemen

pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen.

b. Manfaat Secara Praktis

Selain manfaat teoretis yang dikemukakan di atas, peneliti juga memilih manfaat praktis yaitu memberikan penjelasan kepada pembaca tentang pendapat masyarakat terhadap label halal, religiositas, dan kualitas produk pada makanan dan minuman kemasan impor melalui penelitian ini.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisis informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab satu ini, dibahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab dua ini, dibahas mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan untuk digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian,

penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab tiga ini, dibahas mengenai metode penelitian yang digunakan, lokasi dan objek penelitian, populasi dan penarikan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, definisi operasional variabel serta teknik analisis data.

### **BABA IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab empat ini, dibahas mengenai hasil penelitian tentang deskripsi objek penelitian yang terdiri dari gambaran umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Ar-Raniry Banda Aceh, karakteristik responden, deskripsi variabel, hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil analisis regresi linear berganda, hasil uji asumsi klasik, hasil pengujian hipotesis, serta pembahasan, dan interpretasi hasil penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab lima ini, dikemukakan beberapa kesimpulan yang peneliti peroleh dari hasil penelitian dilakukan. Serta penulis mengemukakan beberapa saran yang mungkin berguna bagi pembaca

atau sebagai acuan bagi yang melakukan penelitian sejenis



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Konsumsi dan Perilaku Konsumen**

##### **2.1.1 Konsumsi**

Konsumsi adalah pemakaian dan penggunaan barang-barang dan jasa seperti pakaian, minuman, makanan, rumah, peralatan rumah tangga, alat-alat hiburan, kendaraan, media cetak dan elektronik, jasa konsultasi kesehatan, belajar/kursus, dan lain sebagainya. Dengan demikian Perihal konsumsi bukan hanya berkaitan makanan dan minuman yang sering dijadikan sebagai aktifitas sehari-hari, akan tetapi konsumsi juga meliputi pemanfaatan atau pendayagunaan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia. Meskipun begitu mayoritas masyarakat lebih sering mengidentifikasi dengan hal makan dan minum (Hidayat, 2010).

Konsumsi merupakan kegiatan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Menurut Keynes, tingkat konsumsi ditentukan oleh besarnya tingkat pendapatan. Ini berarti belanja konsumsi itu merupakan bagian dari pendapatan.

Pilihan dalam mengonsumsi pada dasarnya dapat dilihat dari dua segi, yaitu segi penggunaan sumber-sumber daya yang dimiliki dan Segi mengonsumsi barang-barang yang dihasilkan. Setiap individu harus memikirkan cara terbaik menggunakan

sumber-sumber daya yang dimilikinya. Usaha ini bertujuan untuk memaksimalkan pendapatan yang akan dinikmatinya dengan menggunakan sumber-sumber daya yang dimilikinya tersebut. Seterusnya dengan pendapatan yang diterima dari penggunaan sumber-sumber daya dimilikinya, setiap individu akan menentukan jenis-jenis dan jumlah barang yang akan dibelinya. Dengan pendapatan yang diperolehnya, setiap individu tidak dapat memiliki semua barang yang diinginkannya. Oleh sebab itu, harus menentukan pilihan. Persoalan yang harus mereka selesaikan adalah: dengan menggunakan pendapatan mereka, *barang-barang apakah yang perlu dibeli dan berapa jumlahnya* pembelian dan penggunaan barang-barang tersebut akan memberi kepuasan yang maksimum bagi diri dan keluarganya (Sukiro, 2002:34).

Seorang produsen harus mampu tampil beda dengan pesaingnya supaya dapat memuaskan konsumen (*consumer*) karena konsumen akan memayar lebih untuk suatu barang unggul, dan produsen juga harus melakukan analisis yang teliti mengenai preferensi konsumen untuk menentukan permintaan akan suatu barang serta ketergantungannya pada harga dan mutu. Produsen juga harus mampu memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang mempunyai dampak sangat besar bagi konsumen dalam mengonsumsi, sehingga kepuasan yang diperoleh konsumen menjadi optimal.

### 2.1.2 Konsumsi Muslim

Ajaran syariah dalam bentuk konsumsi yaitu mengonsumsi halal dan haram, pelarangan terhadap *ishraf* (berlebihan) yaitu bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, konsumsi sosial, dan aspek-aspek normatif lainnya. Dijelaskan dalam tafsir Al-Mishbah bahwa dalam berkonsumsi, seorang konsumen seorang muslim harus memperhatikan produk-produk yang dikonsumsi agar terhindar dari hal-hal yang diharamkan oleh Allah serta tidak berlebihan dalam mengonsumsinya (Rahmad, 2015).

Quraish Shihab menjelaskan, makanan yang baik berarti lezat, sehat, baik, mententramkan, mengundang selera, tidak kotor, tidak rusak, tidak *mutanajjis*, tidak membahayakan akal dan fisik. Secara terinci menjelaskan bahwa makanan yang baik adalah: (1) Makanan yang sehat; yaitu makanan yang memiliki zat gizi yang cukup dan seimbang. (2) Makanan yang proporsional; yaitu sesuai dengan kebutuhan konsumennya, tidak berlebihan, dan tidak kurang. (3) Makanan yang aman; yakni makanan yang tidak membahayakan dan tidak menimbulkan penyakit (Zulham, 2018: 164).

Tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah. Sesungguhnya mengonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah akan menjadikan

konsumsi itu bernilai ibadah yang dengannya manusia mendapatkan pahala. Sebab hal-hal yang mubah bisa menjadi ibadah jika disertai niat pendekatan diri (*taqarrub*) kepada Allah, seperti: makan, tidur dan bekerja, jika dimaksudkan untuk menambah potensi dalam mengabdikan kepada Ilahi

AI-Haritsi (dikutip dalam Pujiyono, 2006) menyebutkan bahwa prinsip dasar konsumsi muslim yang adalah:

- a. Prinsip syariah, yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi di mana terdiri dari:
  - 1) Prinsip akidah, yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan/ beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk yang mendapatkan beban khalifah dan amanah di bumi yang nantinya diminta pertanggungjawaban oleh penciptanya.
  - 2) Prinsip ilmu, yaitu seseorang ketika akan mengonsumsi harus tahu ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengannya apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses, maupun tujuannya.
  - 3) Prinsip amaliah, sebagai konsekuensi akidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi islami tersebut. Seseorang ketika sudah berakidah yang lurus dan

berilmu, maka dia akan mengonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram.

b. Prinsip kuantitas, yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat islam, di antaranya:

- 1) Sederhana, yaitu mengonsumsi yang sifatnya tengah-tengah antara menghamburkan harta dengan pelit, tidak bermewah-mewah, tidak mubadzir, hemat
- 2) Sesuai antara pemasukan dan pengeluaran, artinya dalam mengonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya, bukan besar pasak daripada tiang
- 3) Menabung dan investasi, artinya tidak semua kekayaan digunakan untuk konsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri

c. Prinsip prioritas, di mana memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu

- 1) Primer, yaitu konsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya dunia dan agamanya serta orang terdekatnya, seperti makanan pokok
- 2) Sekunder, yaitu konsumsi untuk menambah/meningkatkan tingkat kualitas hidup yang

lebih baik, misalnya konsumsi madu, susu dan sebagainya.

3) Tersier, yaitu untuk memenuhi konsumsi manusia yang jauh lebih membutuhkan.

d. Prinsip sosial, yaitu memperhatikan lingkungan sosial di sekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, di antaranya:

a) Kepentingan umat, yaitu saling menanggung dan menolong sebagaimana bersatunya suatu badan yang apabila sakit pada salah satu anggotanya, maka anggota badan yang lain juga akan merasakan sakitnya

b) Keteladanan, yaitu memberikan contoh yang baik dalam mengkonsumsi apalagi jika dia adalah seorang tokoh atau pejabat yang banyak mendapat sorotan di masyarakatnya.

c) Tidak membahayakan orang yaitu dalam mengonsumsi justru tidak merugikan dan memberikan mudharat ke orang lain seperti merokok.

e. Kaidah lingkungan, yaitu dalam mengonsumsi harus sesuai dengan kondisi potensi daya dukung sumber daya alam dan keberlanjutannya atau tidak merusak lingkungan

f. Tidak meniru atau mengikuti perbuatan konsumsi yang tidak mencerminkan etika konsumsi islami seperti suka menjamu

dengan tujuan bersenang-senang atau memamerkan kemewahan dan menghambur-hamburkan harta.

### **2.1.3. Perilaku Konsumen**

#### **2.1.3.1. Definisi**

Menurut Setiadi (2003: 2) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mengonsumsi, mendapatkan dan menghabiskan produk barang/jasa. Teori perilaku konsumsi dalam ekonomi konvensional berdasarkan pemikiran bahwa konsumsi adalah titik pangkal dan tujuan akhir kegiatan ekonomi dalam masyarakat. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan dalam mengonsumsi barang. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus-menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan.

The *American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: “perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka...“. Dari definisi tersebut terdapat tiga ide penting, yaitu: (1) perilaku konsumen adalah dinamis, (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar, serta (3) hal tersebut melibatkan pertukaran (Setiadi, 2003:3).

Sangadji dan Sopiah (2013: 9) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen yaitu: (1) disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, pelayanan, menggunakan produk, pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat; (2) tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mencapai dan memenuhi kebutuhan baik pada pengonsumsian, penggunaan, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk pada proses keputusan yang mendahului dan menyusul; (3) tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha untuk mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan setelah pembelian, yaitu merasa puas atau tidak puas.

Pemahaman tentang perilaku konsumen dapat diketahui melalui: (1) preferensi Konsumen: tidak menghiraukan harga, (2) kendala anggaran: terbatasnya pendapatan sehingga membatasi jumlah barang yang akan dibeli, dan (3) pilihan-pilihan konsumen: kombinasi antara preferensi konsumen dan kendala anggaran.

### 2.1.3.2. Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menurut Sawitri (2014: 1) dimulai ada tiga asumsi dasar , asumsi-asumsi ini berlaku untuk banyak orang dalam berbagai situasi, yaitu:

- a. Preferensi lengkap. Konsumen dapat membandingkan dan menilai terhadap kebutuhan, preferensi ini mengabaikan biaya. Contohnya, seorang konsumen mungkin lebih suka ayam daripada ikan, tetapi tetap akan membeli ikan karena harga lebih murah.
- b. Preferensi Transitif. Transitif berarti seseorang konsumen lebih suka membanding-bandingkan terhadap kebutuhan. Contohnya, jika mobil lebih disukai daripada motor, dan motor lebih disukai daripada sepeda, maka mobil lebih disukai daripada sepeda. Transitifitas ini merupakan hubungan normal karena perlu bagi rasionalitas konsumen.
- c. *Semua barang adalah “baik”* (yaitu barang yang diinginkan), sehingga dengan mengesampingkan biaya konsumen selalu menginginkan lebih banyak untuk setiap barang. Dalam hal ini biasanya konsumen akan mengabaikan hal-hal buruk karenanya kebanyakan konsumen tidak akan memilih barang-barang yang buruk untuk dibelinya

### **2.1.3.3.Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (dikutip dalam Jusuf, 2018: 15) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian atau keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

#### **a. Faktor-faktor Kebudayaan**

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor Kebudayaan, seperti Kebudayaan, Subbudaya dan Kelas Sosial.

- 1) Kebudayaan. Kebudayaan merupakan penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Seseorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka pada nilai-nilai: prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan dari segi materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan di luar, kemanusiaan dan jiwa muda.
- 2) Subbudaya. Setiap kebudayaan terdiri dari berbagai subbudaya yang lebih kecil yang memberikan

identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.

- 3) Kelas Sosial. Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

#### b. Faktor-faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti Kelompok Referensi dan keluarga.

- 1) Kelompok referensi. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah *kelompok-kelompok primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. *Kelompok-kelompok sekunder*, yang cenderung lebih mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok seseorang ingin menjadi anggotanya disebut *kelompok aspirasi*. Sebuah *kelompok diasosiatif*

(memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

- 2) Keluarga. Ada terdapat dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: *keluarga orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari sanalah mendapatkan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi, nilai atau harga diri dan cinta. *Keluarga prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara insentif.
- 3) Peran dan Status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi, posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

#### c. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, seperti umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian, dan konsep diri.

- 1) Umur dan Tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

- 2) Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- 3) Keadaan ekonomi. Yang dimaksud dalam keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- 4) Gaya hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
- 5) Kepribadian dan konsep diri. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

#### d. Faktor-faktor Psikologi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor Psikologi, seperti Motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap.

- 1) Motivasi. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologi tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat

psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologi tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Salah satu teori motivasi adalah teori motivasi Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan-kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku sebagian besar bersifat dibawah sadar.

- 2) Persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Faktor-faktor persepsi adalah perhatian, gangguan, dan meningkatkan kembali selektif-berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.
- 3) Proses Belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Keyakinan dan Sikap. Keyakinan adalah kepercayaan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya. Sikap adalah sesuatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten.

## **2.2. Keputusan pembelian**

### **2.2.1. Definisi**

Keputusan pembelian adalah konsep dalam perilaku pembelian di mana konsumen memutuskan untuk melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Tompunu, 2014). Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Ketika seseorang memiliki pilihan antara melakukan pembelian dan tidak membuat pembelian, orang yang berada pada posisi untuk membuat keputusan, dalam melaksanakan niat pembelian (Adriza, 2015: 101).

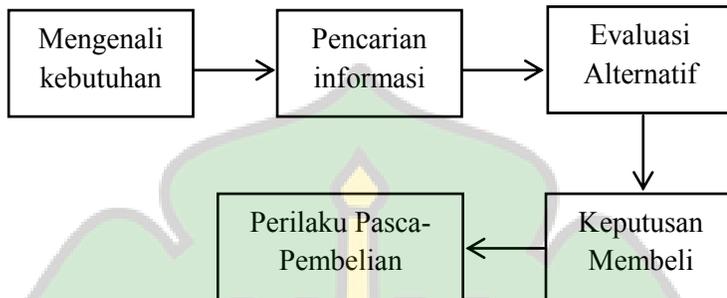
Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi cara kita berperilaku, khususnya, cara kita membeli. Idealnya, pemasar perlu menyatukan diri konsumen secara mendalam terhadap pikiran pelanggannya dengan menjadi sangat mengenal persepsinya, nilainya, tingkah lakunya, kepercayaannya, cara belajarnya, dan tentu saja kebutuhan dan keinginannya (Tompunu, 2014).

### **2.2.2. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan**

Dalam pengambilan keputusan terhadap beberapa proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative,

keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian (Setiadi, 2003:14).

**Gambar 2.1 Proses Pembelian**



Pada gambar diatas menjelaskan bahwa konsumen menghadapi kelima tahap dalam proses pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering melompati atau membalik beberapa tahap tersebut. misalnya seseorang membeli pasta gigi dengan merek yang biasa digunakannya dan langsung mengambil keputusan pembelian tanpa perlu mencari informasi dan evaluasi tentang barang tersebut.

Secara rincian tahap-tahap dalam Pengambilan Keputusan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mulai menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang di picu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal

seseorang seperti haus, lapar naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan. Jumlah pencarian yang anda lakukan bergantung pada kekuatan dorongan anda, jumlah informasi yang anda mulai, kemudahan memperoleh lebih banyak informasi, nilai yang anda tempatkan pada informasi tambahan dan kepuasan yang anda dapat dari pencarian.

c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seseorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses, dan sebagian

besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional.

d. Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang actual.

e. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahapan di mana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidak-puasan terhadap pilihan yang diambilnya.<sup>64</sup> Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi

akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

f. Kepuasan sesudah pembelian.

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk. Apa yang menentukan konsumen akan merasa sangat puas, cukup puas atau tidak puas atas suatu pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

g. Tindakan sesudah pembelian.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan memengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas tersebut akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan. Mereka mungkin akan mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau

mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengonfirmasikan produk tersebut sebagai bernilai tinggi (atau menghindari informasi yang mengonfirmasikan produk tersebut sebagai bernilai rendah).

h. Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian.

Para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk. Bila konsumen menemukan cara pemakaian penggunaan baru ini haruslah menarik minat pemasar karena penggunaan baru tersebut dapat diiklankan. Bila konsumen menyimpan produk tersebut di lemari mereka, ini merupakan petunjuk bahwa produk tersebut kurang memuaskan dan konsumen tidak akan menjelaskan hal-hal yang baik dan produk tersebut kepada orang lain.

### **2.2.3. Indikator Pengambilan Keputusan**

Indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi empat keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk, dan kualitas produk.

#### 2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan, dan popularitas merek.

#### 3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk

#### 4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

## **2.3. Label Halal**

### **2.3.1. Pengertian Label (*Labeling*)**

Label adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label (*labeling*) adalah elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan menarik para konsumen. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi, gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas (Izzuddin, 2018).

Sejumlah keterangan yang dapat dimanfaatkan untuk mengetahui apakah produk yang dibeli mengandung unsur-unsur yang diharamkan atau membahayakan bagi kesehatan adalah sebagai berikut (Apriyantono dan Nurbowo, 2003):

#### **a. Keterangan bahan tambahan**

Kebanyakan produsen tidak merinci jenis bahan-bahan tambahan yang digunakan. Biasanya digunakan istilah-istilah umum kelompok seperti stabilizer, pewarna,

flavor, enzim, antoi foaming, atau gelling agent atau hanya mencantumkan kode internasional E untuk bahan tambahan makanan padahal bahan-bahan tersebut rawan haram. Kode E sendiri adalah kode International (Eropa) untuk bahan tambahan makanan yang diikuti tiga angka di belakangnya yang berfungsi sebagai identitas dan pembeda jenis.

b. Komposisi dan nilai gizi

Secara umum informasi nilai gizi yang diberikan adalah kadar air, kadar protein, kadar lemak, vitamin, dan mineral. Sering pada kemasan ditambahkan informasi tambahan seperti kolesterol, tinggi kalsium dan lain-lain. Yang perlu dicermati oleh konsumen adalah iklan yang bombastis atau berlebihan mengenai manfaat maupun khasiat produk padahal sering kali kondisi sebenarnya tidak seperti yang diiklankan.

c. Batas kadaluwarsa

Sebuah produk harus dilengkapi dengan tanggal kadaluwarsa yang menyatakan umur pemakaian dan kelayakan pemakaian atau penggunaan produk. Menurut PP No. 69 tahun 1999 tentang Label Halal dan Iklan Pangan Pasal 27 Ayat 2 berbunyi “pencantuman tanggal, bulan dan tahun yang dimaksud dalam ayat 1 dilakukan setelah pencantuman tulisan “baik digunakan

sebelum tanggal” sesuai dengan jenis dan daya tahan produk yang bersangkutan. Sedangkan ayat 3 berbunyi “dalam hal produk pangan yang kadaluwarsa lebih dari tiga bulan dibolehkan hanya mencantumkan bulan dan tahun kadaluwarsanya.

d. Keterangan legalitas

Keterangan legalitas memberikan informasi bahwa produk telah terdaftar di badan pengawasan obat dan makanan (Badan POM), berupa kode nomor registrasi, kode MD dan SP adalah untuk makanan local dan ML untuk makanan impor. Kode MD untuk produk industri menengah besar sedangkan SP untuk industri menengah kecil. Namun, masih banyak produk yang berlabel halal akan tetapi, tidak terdaftar sebagai produk yang telah bersertifikasi halal, hal ini khususnya produk yang berkode SP atau tidak berkode sama sekali.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No.69 tahun 1999 pada pasal 1 ayat 3 tentang label dan iklan. Label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau merupakan bagian kemasan pangan, yang selanjutnya dalam peraturan pemerintah ini disebut label. Label punya hubungan erat dengan pemasaran. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang

sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas (Izzuddin, 2018).

Stanton dan J william (dikutip dalam Rambe dan Afifuddin, 2012) membagi label ke dalam tiga klasifikasi yaitu:

- a. *Brand Label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, kontribusi/pembuatan, perhatian, perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c. *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata. Misal buah-buahan dalam kaleng diberi kualitas A, B, dan C.

### **2.3.2. Label Halal**

Islam datang ketika umat manusia dalam keadaan yang tidak stabil (zaman jahiliyah) dalam mengonsumsi makanan secara berlebihan dan tidak teratur serta tidak tahu apa hukumnya, pada saat itu umat manusia dalam kebodohan oleh

karena itu Allah menurunkan agama Islam untuk mengatur kehidupan umat manusia di bumi (mengatur makanan yang halal dan yang dilarang oleh Allah). Agama Islam merupakan agama yang sangat bijak dalam mengatur umatnya agar tidak memakan makanan yang haram dengan menjelaskan semua yang halal dimakan maupun yang diharamkan. Allah telah menciptakan bumi lengkap dengan isinya agar manusia dapat memilih dan tidak mengikuti langkah-langkah syaitan yang selalu menggoda manusia untuk mengikuti jalanya (Qardhawi, 1993: 4).

Secara bahasa, kata halal berasal dari bahasa arab (*halalan*) yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”. Secara etimologi halal yang berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Halal ialah sesuatu yang mubah (diperkenankan), yang terlepas dari ikatan larangan, dan diizinkan oleh Pembuat Syari'at untuk dilakukan (Qardhawi, 1993: 13).

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi. Kehalalan suatu produk makanan sangat begitu penting, oleh karena itu regulasi

maupun lembaga yang mengatur tentang masalah tersebut harus dilaksanakan secara konsekuen, agar regulasi dan lembaga tersebut diharapkan mampu memberi kenyamanan kepada konsumen, khususnya yang beragama Islam, agar tidak ada keraguan mengenai kehalalan produk makanan yang dikonsumsi (Rambe dan Afifuddin, 2012).

Landasan hukum diberlakukannya sertifikat halal adalah berdasarkan ketentuan hukum syariah. Untuk menjamin pemberlakuan ketentuan syariah ini terkait halal haram, diperlukan peraturan yang bersifat procedural (*al-hukm al-ijrai*). Adapun dasar hukum berlakunya sertifikasi halal dalam QS. Al-Baqarah: 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ  
الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Qs. Al-Baqarah [2]:168)

Label halal adalah keterangan mengenai pangan dalam produk yang berbentuk gambar, tulisan, atau bentuk lain yang disertakan, dimasukkan, ditempelkan dan menjadi bagian kemasan pangan bahwa produk tersebut bebas dari bahan haram. Izin pencantuman label halal pada kemasan produk yang

dikeluarkan oleh badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat Halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP POM MUI (Agustian dan Sujana, 2013).

Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu barang berdasarkan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional. Tiga sasaran utama yang ingin dicapai ( Indrawati, 2005) adalah:

- a. Menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum.
- b. Menguntungkan produsen dengan peningkatan daya saing dan omset produksi dalam penjualan.
- c. Menguntungkan pemerintah dengan mendapatkan tambahan pemasukan terhadap kas Negara

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal telah dijelaskan dalam pasal 21 ayat 1 dan 2 disebutkan lokasi, tempat, dan alat produk halal wajib dipisahkan dengan lokasi, tempat, dan alat penyembelihan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk yang tidak

halal. Lokasi, tempat, dan akat sebagai mana dimaksud wajib dijaga kebersihannya dan higienitasnya, bebas dari najis, dan bebas dari bahan tidak halal (Undang-Undang Republik Indonesia, 2014: 10).

### **2.3.3. Aspek Tinjauan Label Halal**

Aspek yang menjadi tinjauan dalam labelisasi halal (Susanto, 2011:140), antara lain:

a. Proses Pembuatan

Proses pembuatan (proses produksi) perusahaan yang sudah menggunakan label halal hendaknya harus tetap menjaga hal-hal yaitu:

- 1) Binatang yang hendak dibersihkan, binatang yang telah mati setelah disembelih
- 2) Bahan yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat atau berasal dari barang-barang atau bahan yang haram dan turunannya
- 3) Air yang digunakan untuk membersihkan bahan hendaklah air mengalir dan bersih
- 4) Pada proses produksi tidak tercampur atau berdekatan dengan barang atau bahan yang najis atau haram.

b. Bahan Baku Utama

Bahan baku utama adalah bahan utama yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi maupun bahan sudah jadi. Sedangkan bahan tambahan produk adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi saat produksi.

c. Bahan Pembantu

Bahan pembantu adalah bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku ataupun bahan tambahan yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi termasuk pada proses rekayasa. Rekayasa genetika adalah suatu proses yang melibatkan pemindahan gen pembawa sifat dari suatu jenis hayati ke jenis hayati lain yang berbeda/sama untuk mendapatkan jenis baru yang menghasilkan produk pangan yang lebih unggul.

d. Efek

Makanan halal tidak boleh terlepas dari tujuan syariat Islam, yaitu mengambil maslahat dan menolak madharat. Jika menurut kesehatan, suatu jenis makanan dapat membahayakan jiwa, maka makanan tersebut haram untuk dikonsumsi.

### **2.3.4. Membuat Sertifikat Halal di BPJH**

Tugas BPJPH selain menerbitkan sertifikat dan label halal produk, BPJH juga bertugas untuk mencabut keduanya. Melakukan registrasi sertifikat halal pada produk luar negeri, melakukan akreditasi terhadap Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), dan masih banyak lainnya. Sejak diambil alih BPJPH Kemenag, sertifikasi halal sifatnya jadi wajib dan bukan lagi sukarela. Ada batas waktu bagi pelaku usaha untuk mengajukan proses sertifikat halal, yaitu (Ariyanti, 2019):

- 1 Batas waktu 5 tahun, sejak 17 Oktober 2019 – 17 Oktober 2024. Untuk sertifikasi produk makanan dan minuman (mamin), serta produk jasa yang terkait dengan produk mamin.
- 2 Kemudian dilanjutkan dengan kewajiban sertifikasi bagi produk selain mamin. Dimulai 17 Oktober 2021

#### **a. Cara Membuat Sertifikat Halal**

- 1) Anda sebagai pemohon mendaftarkan diri dengan melampirkan sejumlah persyaratan dokumen (terdiri dari data pelaku usaha, nama dan jenis produk, daftar produk dan bahan yang digunakan, dan proses pengolahan produk)
- 2) BPJPH akan meneliti seluruh persyaratan-persyaratan yang diajukan Anda

- 3) Anda menentukan LPH untuk memeriksa produk yang dijual atau dimakan
- 4) LPH akan melakukan pemeriksaan atau pengujian produk yang dijual atau dimakan, kemudian hasilnya diserahkan ke MUI untuk mendapatkan fatwa halal sebuah produk. LPH adalah lembaga yang melakukan kegiatan pemeriksaan dan/atau pengujian terhadap kehalalan produk
- 5) Dari hasil pemeriksaan LPH, MUI melaksanakan penetapan kehalalan produk melalui sidang fatwa halal
- 6) BPJPH selanjutnya akan menerbitkan sertifikat dan label halal berdasarkan hasil fatwa MUI.

b. Lama Membuat Sertifikat Halal

Berdasarkan UU No. 33/2014, BPJPH Kemenag akan menerbitkan sertifikat halal maksimal 7 hari kerja, terhitung sejak keputusan fatwa halal diterima dari MUI. Waktu 7 hari itu belum termasuk proses penetapan LPH oleh BPJPH yang memakan waktu 5 hari kerja dan sidang fatwa halal hingga keluar keputusan kehalalan produk paling lama 30 hari kerja. Itu artinya, untuk memperoleh sertifikat halal membutuhkan waktu sebulan lebih.

c. Masa Berlaku Sertifikat Halal

- 1) Sertifikat halal berlaku selama 4 tahun sejak diterbitkan BPJPH
- 2) Wajib diperpanjang dengan mengajukan pembaruan sertifikat halal paling lambat 3 bulan sebelum masa berlaku sertifikat berakhir
- 3) Jika Anda sudah terlanjur mendapat sertifikat halal dari MUI yang akan berakhir tahun 2020, maka sertifikat tersebut tetap berlaku hingga masa berlakunya berakhir. Setelah itu, wajib diperbaharui.

d. Sanksi Bagi yang Melanggar

Ada beberapa sanksi administrasi maupun pidana yang berlaku bagi si pelanggar:

- 1) Tidak memisahkan lokasi, tempat dan alat PPH dikenai sanksi administrasi berupa peringatan tertulis dan denda administratif
- 2) Tidak melakukan kewajiban, seperti sudah dapat sertifikat halal tapi tidak mencantumkan label halal di produk, memperbaharui sertifikat halal yang kedaluwarsa dijera dengan sanksi administratif, berupa peringatan tertulis, denda administratif, dan sertifikat halal dicabut

- 3) Tidak melakukan registrasi sertifikat halal bakal dikenakan sanksi administratif, berupa penarikan barang dari peredaran
- 4) Tidak menjaga kehalalan produk yang telah mendapat sertifikat halal, pelaku usaha bisa dipidana penjara maksimal 5 tahun atau pidana denda paling banyak Rp2 miliar
- 5) Setiap orang yang terlibat dalam proses JPH dan tidak menjaga kerahasiaan formula yang diserahkan pelaku usaha, dapat dipidana penjara maksimal 2 tahun dan denda maksimal Rp2 miliar.

#### **2.3.5. Indikator Label Halal**

Menurut Utami (2013), label halal mempunyai indikator sebagai berikut:

- a. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk satu pola (hewan, orang, tumbuhan, dan lain-lain.) dibuat dengan coretan alat tulis.
- b. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- c. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

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

## **2.4 Religiositas**

### **2.4.1 Definisi**

Religiositas menurut Glock dan Stark (dikutip dalam Imamuddin, 2017) merupakan “Sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlambangkan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi. Sementara Rahmad (2015) mengatakan bahwa Religiositas adalah keberagamaan, yaitu suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya kepada agama. Dalam islam religiositas dari garis besarnya tercermin dalam pengalaman aqidah, syariah, dan akhlak, atau dalam ungkapan lain: iman, islam, dan ihsan. Bila semua unsur itu telah dimiliki seseorang maka dia itulah insan beragama yang sesungguhnya. Thouless (2000: 19) memberikan definisi bahwa agama merupakan hubungan praktis yang dirasakan dengan apa yang dipercayai sebagai makhluk atau wujud yang lebih tinggi daripada manusia.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa religiositas adalah suatu keadaan, ketaatan dan pemahaman

seseorang dalam meyakini suatu agama yang diwujudkan dalam pengamalan nilai, aturan, kewajiban sehingga mendorongnya bertindak, bertingkah laku dan bersikap sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya dalam kehidupan sehari-hari

Menurut Rahmad (2015), dalam perkembangan jiwa keagamaan seseorang dikehidupannya dapat di pengaruhi oleh dua faktor yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Internal

1) Faktor Hereditas

Faktor Hereditas yaitu bahwa keagamaan secara langsung bukan sebagai faktor bawaan yang diwariskan secara turun temurun melainkan terbentuk dari unsur lainnya.

2) Tingkat Usia

Menurut Ernest Harm bahwa perkembangan agama pada masa anak-anak ditentukan oleh tingkat usia mereka, perkembangan tersebut dipengaruhi oleh berbagai aspek kejiwaan termasuk agama, perkembangan berpikir. Pada usia remaja saat mereka menginjak kematangan seksual pengaruh itupun menyertai perkembangan jiwa keagamaan mereka.

3) Kepribadian

Kepribadian menurut pandangan para psikologis terdiri dua unsur yaitu hereditas dan lingkungan, dari kedua

unsur tersebut para psikolog cenderung berpendapat bahwa tipologi menunjukkan bahwa memiliki kepribadian yang unik dan berbeda. Sebaliknya karakter menunjukkan bahwa kepribadian manusia terbentuk berdasarkan pengalaman dan lingkungannya.

#### 4) Kondisi kejiwaan

Kondisi kejiwaan ini terkait dengan berbagai faktor intern. Menurut Sigmund Freud menunjukkan bahwa gangguan kejiwaan ditimbulkan oleh beberapa konflik yang tertekan di alam ketidaksadaran manusia, konflik tersebut akan menjadi sumber gejala kejiwaan yang abnormal.

#### b. Faktor Eksternal

##### 1) Faktor Keluarga

Keluarga merupakan satuan sosial yang paling sederhana dalam kehidupan manusia, khususnya orang tua yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan jiwa keagamaan anak, karena jika orang tuanya berkelakuan baik maka cenderung anak juga akan berkelakuan baik, begitu juga sebaliknya jika orang tua berkelakuan buruk maka anak pun juga akan berkelakuan buruk.

##### 2) Lingkungan Institusional

Lingkungan ini ikut mempengaruhi perkembangan jiwa keagamaan, baik dalam institusi formal maupun non formal seperti perkumpulan dan organisasi.

### 3) Lingkungan Masyarakat

Lingkungan Masyarakat bukan merupakan suatu lingkungan yang mengandung unsur tanggung jawab, tetapi hanya merupakan suatu unsur pengaruh belaka, tetapi norma serta tata nilai yang terkadang lebih mengikat bahkan terkadang pengaruhnya bisa menjadi lebih besar dalam perkembangan jiwa keagamaan baik dalam bentuk positif maupun bentuk negatif.

Menurut Thouless (2000: 34), ada terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan sikap religiositas, yaitu sebagai berikut:

#### a. Faktor Sosial (Pengaruh dalam pendidikan dan berbagai tekanan dari sosial)

Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan social untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu

- b. Berbagai pengalaman yang membantu sikap keagamaan atau Religiositas, terutama pengalaman-pengalaman mengenai:
- 1) Faktor alami (Keindahan, keselarasan, dan kebaikan di dunia lain)
  - 2) Faktor moral (Konflik moral)
  - 3) Faktor afektif (Pengalaman emosional keagamaan)
- c. Faktor-faktor yang sebagaian atau seluruhnya timbul dari kebutuhan yang tidak dapat terpenuhi terutama dalam kebutuhan keamanan, cinta kasih, harga diri dan ancaman kematian.
- d. Faktor intelektual yaitu berbagai proses pemikiran secara verbal yang berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

#### 2.4.2 Religiositas dalam perspektif Islam

Firman Allah dalam surah Al-Baqarah : 208 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-

*langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.” (Qs. Al-Baqarah [2]:208)*

Pada surah Al-Baqarah ayat 208 diatas, dijelaskan bahwa umat Islam diminta untuk beragama secara penuh atau tidak setengah-tengah dalam beragama karena Allah memerintah untuk beriman secara penuh dan menjauhi syaitan. Dalam aktivitasnya sehari-hari, umat islam diharapkan untuk selalu melakukan sesuatu dngan prinsip Islam (Ancok dan Suroso, 2015).

Agama punya peran sangat penting dalam kehidupan manusia. Manusia religius merupakan manusia yang struktur mental secara keseluruhan dan secara tetap diarahkan kepada pencipta nilai mutlak dan tertinggi yaitu Allah SWT. Manusia membutuhkan agama untuk memenuhi kebutuhan rohani dalam hidupnya serta mendapat ketentraman dikala mereka mendekati diri dan mengabdikan kepada yang Maha Kuasa (Jalaluddin, 2009:101). Hal ini dijelaskan dalam Qs. Ar-rum: 30 dan QS. Ar-Rad: 28. Firman Allah dalam Qs. Ar-rum : 30 berbunyi:

فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا ۚ فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا ۚ  
لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ۚ ذَٰلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya: “Maka hadapkanlah wajahmu dengan lurus kepada agama Allah; (tetaplah atas) fitrah Allah yang telah

*menciptakan manusia menurut fitrah itu. Tidak ada perubahan pada fitrah Allah. (Itulah) agama yang lurus; tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui.” (Qs. Ar-rum [30]: 30)*

Firman Allah dalam QS. Ar-Rad: 28 berbunyi:

الَّذِينَ آمَنُوا وَتَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُمْ بِذِكْرِ اللَّهِ ۗ أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ

Artinya: “(yaitu) orang-orang yang beriman dan hati mereka manjadi tenteram dengan mengingat Allah. Ingatlah, hanya dengan mengingati Allah-lah hati menjadi tenteram.” (Qs. Ar-Rad [13]:28)

Salah satu kenyataan yang terjadi sepanjang sejarah perjalanan umat manusia adalah fenomena keberagaman (religiositas), sepanjang itu pula bermunculan beberapa konsep religiositas. Namun demikian, para ahli sepakat bahwa agama berpengaruh kuat terhadap tabiat personal dan sosial.

### **2.4.3 Fungsi Religiositas**

Fungsi Religiositas bagi manusia terdapat erat kaitan dengan fungsi agama. Agama merupakan kebutuhan emosional manusia dan merupakan kebutuhan alamiah yang dimiliki manusia. Terdapat enam fungsi agama menurut Jalaluddin (2009), yaitu sebagai berikut:

- a. Fungsi Edukatif. Para penganut agama berpendapat bahwa ajaran agama yang mereka anut memberikan ajaran yang harus dipatuhi.
- b. Fungsi Penyelamat. Keselamatan yang diajarkan oleh agama kepada pemeluknya adalah keselamatan didunia dan diakhirat. Untuk mendapatkan keselamatan tersebut maka harus beriman kepada Allah SWT.
- c. Fungsi Pengawasan Sosial. Ajaran agama oleh penganutnya dianggap sebagai norma agama sehingga agama dapat berfungsi sebagai pengawasan sosial secara individu maupun secara kelompok.
- d. Fungsi Pemupuk rasa Solidaritas. Para penganut agama secara psikologi akan merasa memiliki kesamaan dalam kesatuan iman dan kepercayaan.
- e. Fungsi Transformatif. Ajaran dalam agama dapat mengubah kehidupan kepribadian seseorang atau kelompok menjadi kehidupan baru sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya.
- f. Fungsi Kreatif. Ajaran agama mendorong dan mengajaja para penganutnya untuk bekerja produktif bukan saja untuk kepentingan orang lain.

Ada terdapat empat fungsi dalam religiositas yaitu emosional-efektif, sosio-moral, intelektual-kognitif, dan psikologi (Dister, 2008).

a. Untuk mengatasi frustrasi

Ketika seseorang mengalami frustrasi maka dia akan mencoba mengatasinya dengan mengesampingkan kebutuhan atau keinginan akan hal bersifat keduniawian kepada Tuhan Yang Maha Esa.

b. Untuk menjaga Kesusilaan dan tata terbit masyarakat

Didalam sebuah agama itu terdapat norma-norma yang mengatur kehidupan manusia, sehingga dengan adanya religiositas maka kehidupan masyarakat akan baik dan tertib.

c. Untuk memuaskan intelek yang ingin tahu. Terdapat sumber kepuasan dalam agama bagi intelek yang ingin tahu, sebagai berikut:

- 1) Memuaskan keinginan manusia yang mendalam agar manusia bisa lebih bermakna
- 2) Menyajikan pengetahuan rahasia yang dapat menyelamatkan manusia dari kejasmanian yang dianggap menghambat dan mengantarkan manusia kepada keabadian.
- 3) Menyajikan sesuatu yang normal yang harus dilakukan manusia agar tercapainya tujuan hidup manusia.

d. Untuk mengatasi ketakutan

Setiap manusia mempunyai keyakinan bahwa Tuhan selalu berada didekatnya maka kecemasan dan ketakutan yang tidak beralasan akan dapat bisa hilang.

#### **2.4.4 Indikator Religiositas**

Pengukuran dimensi religius paling banyak dilakukan oleh para peneliti biasanya menggunakan lima indikator yang dikemukakan oleh R. Stark dan C.Y Glock bahwa religiositas sendiri memiliki lima dimensi yaitu: dimensi ideologi (keyakinan), dimensi ritual, dimensi pengalaman/penghayatan, dimensi pengetahuan serta dimensi konsekuensi (Astogini, Wahyudin, dan Wulandari, 2011).

##### **a. Keyakinan**

Dimensi ini memperlihatkan tingkat keyakinan muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agama, terutama yang bersifat fundamental dan dogmatik. Dalam Islam, dimensi ini berkaitan rukun iman yang berisi enam kepercayaan, yaitu percaya dengan keberadaan dan ke-Esaan Allah SWT, percaya terhadap malaikat-malaikat, Rasul-Rasul-Nya, Kitab-Kitab Nya, adanya hari kiamat, dan qadha serta qadar Allah SWT. Konsep tauhid atau pengakuan akan ke-Esaan Allah SWT menjadi dasar dari dimensi ini.

##### **b. Ritual**

Suatu tindakan yang berkaitan erat dengan bentuk kesetiaan seseorang pada agama yang dianutnya. Dimensi ini erat kaitannya dengan melaksanakan sholat, puasa, zakat, membaca serta mengamalkan isi Al Quran.

c. Pengalaman/penghayatan

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa besar tingkat seseorang dalam merasakan pengalaman-pengalaman religinya. Dimensi ini terwujud dalam perasaan bersyukur kepada Allah, percaya kepada Allah akan mengabulkan doa-doa kita, khusyu ketika melaksanakan shalat, perasaan bergetar hatinya ketika mendengar ayat-ayat Al-Quran, tertolong dari maut akibat bersedekah, Allah maha memberi rizki dan lainnya.

d. Pengetahuan

Dimensi ini berkaitan pada tingkat pengetahuan dan pemahaman muslim pada ajaran-ajaran agamanya, terutama ajaran-ajaran pokok yang termuat dalam Al Quran. Pemahaman agama dapat dicapai melalui aktivitas rasional empiris maupun tekstual normatif. Pengetahuan agama dapat diperoleh dari membaca buku-buku agama, mendatangi majlis ta'lim atau

pengajian, mendengarkan acara keagamaan di radio, melihat tayangan keagamaan di TV dan sebagainya.

e. Konsekuensi

Seberapa besar dampak seberapa besar perilaku muslim dipengaruhi oleh ajaran-ajaran agama. Dimensi ini tercermin dalam perilaku seseorang yang bertaqwa (menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya), yang meliputi: perilaku suka menolong, bersedekah, berlaku adil pada orang lain, jujur, tidak melakukan korupsi, tidak minum-minuman keras, tidak berjudi, tidak melakukan prostitusi/seks bebas, dan sebagainya.

## **2.5 Kualitas Produk**

### **2.5.1 Kualitas**

Dari perspektif Islam, kualitas adalah sebuah konsep secara totalitas. Konsep tersebut tidak hanya berkaitan dengan hubungan antara sesama manusia tetapi juga hubungan antara manusia dengan Allah. Kualitas dalam Islam dimulai dengan kualitas “insan” (kemanusiaan).

Kualitas telah menjadi salah satu elemen paling penting dalam usaha untuk dapat memenangkan persaingan pasar baik itu pasar lokal, nasional, dan juga global. Pentingnya bagi setiap perusahaan untuk dapat mengelola kualitas dengan sangat baik.

Pengelolaan kualitas ini juga pada akhirnya tertuju kepada usaha untuk mengelola pelanggan dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dengan demikian mengelola pelanggan juga tidak kalah pentingnya dengan mengelola kualitas (Frinces, 2011: 167).

Dengan adanya jaminan kualitas yang diberikan dalam suatu produk, konsumen akan mengutamakan memilih produk berkualitas tersebut dibanding produk yang ditawarkan pesaing. Selain itu, produk yang berkualitas juga akan memperkecil biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan jika dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan apabila perusahaan gagal dalam memenuhi standar kualitas. Adanya penekanan biaya karena kemampuan dalam mewujudkan proses dan produk berkualitas akan menghasilkan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan bisnis dipasaran (Soedjono dan Khamimah, 2019).

### **2.5.2 Produk**

Menurut firmansyah (2019:2) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler (dikutip dalam Agustina, Sumowo, dan wijayantini, 2018) bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan

keinginan pelanggan Menurut Mursid, produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli benefit dan *value* dari produk tersebut (Handayani dan Fathoni, 2019: 90).

Dari beberapa definisi diatas, disimpulkan bahwa produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diproduksi oleh individu maupun perusahaan yang memiliki nilai manfaat untuk dapat dipasarkan/didistribusikan ke konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk itu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, mendapatkan perhatian, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara khusus produk adalah pemahaman subyek dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Handayani dan Fathoni (2019: 94) karakteristik pada produk terdiri dari:

- a. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang dikonsumsi dalam satu

atau beberapa kali penggunaan. Contoh: minuman (coca-cola) dan sabun

- b. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang yang dapat menggunakan berkali-kali. Contoh: peralatan mesin dan pakaian.
- c. Jasa (*services*), jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis. Contoh: Jasa pangkas rambut dan reparasi.
- d. Dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, tidak dapat dipisahkan, beragam, dapat dibedakan, daya tahan suatu produk.

### **2.5.3 Kualitas produk**

Menurut Kotler and Armstrong (dikutip dalam Saidani dan Arifin, 2012) maksud dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Dengan adanya jaminan kualitas produk yang diberikan atas suatu produk, konsumen akan lebih

mengutamakan memilih produk tersebut dibandingkan yang ditawarkan pesaing (Soedjono dan Khamimah, 2019).

Dalam Islam, kualitas produk juga sangat diperhatikan karena adalah bagian dari bagaimana perusahaan memproduksi barang selain mendatangkan manfaat bagi konsumen juga memberikan keberkahan. Oleh karena itu, produk yang dihasilkan harus agar tetap memiliki mutu atau kualitas yang baik dan halal. Firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ  
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagim.*” (QS. Al-Baqarah [2]: 168)

Dari surat Al Baqarah diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa untuk memproduksi suatu barang/produk haruslah memperhatikan kualitasnya agar produk yang dihasilkan dapat dimanfaatkan dengan baik dan barakah.

#### **2.5.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Assauri (2009: 362) hal yang dapat mempengaruhi secara langsung kualitas produk disebut dengan Sembilan bidang dasar atau 9M, yaitu sebagai berikut:

a. *Market* (Pasar)

Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh seseorang atau perusahaan terus tumbuh pada laju pertumbuhan yang eksplosif. Konsumen disarankan untuk mempercayai bahwa terdapat sebuah produk yang mampu memenuhi hampir semua kebutuhan. Ruang lingkup pasar menjadi lebih luas serta secara fungsional lebih dikhususkan dalam barang yang ditawarkan.

b. *Money* (Uang)

Bertambahnya jumlah persaingan di dalam berbagai bidang seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Pada waktu yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan ketepatan strategi menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, yang dibayar dengan naiknya jumlah produktivitas, menimbulkan kerugian dalam jumlah yang besar dalam

memproduksi, hal tersebut disebabkan karena barang perkiraan dan pengulangan kerja yang sangat serius.

c. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab mengenai kualitas telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses agar mampu memberikan kemampuan yang cukup dalam menciptakan produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang mampu menjamin bahwa hasil akhir sebuah produk dapat memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai di tangan konsumen menjadi bagian terpenting. Hal ini membuat beban manajemen semakin kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengevaluasi penyimpangan dari standar kualitas.

d. *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, menciptakan permintaan dalam

jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan yang khusus. Pada saat yang sama kondisi seperti ini dapat menciptakan permintaan untuk ahli sistem teknik yang akan mengajak bidang tertentu untuk bersama-sama dalam merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menciptakan hasil yang diinginkan.

e. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian mengenai motivasi menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan.

f. *Material* (Bahan)

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih banyak.

g. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk dapat mencapai kurangnya biaya dan volume produksi untuk

memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan sejumlah perlengkapan pabrik menjadi rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang lebih baik menjadi faktor penentu dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas yang ada didalamnya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

h. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Perkembangan dalam teknologi komputer membuka kemungkinan untuk dapat mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi dalam skala yang tidak dapat dibayangkan sebelumnya. Teknologi informasi saat ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi serta mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai pada konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan menciptakan kemampuan untuk dapat mengelola informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat perkiraan yang mendasari keputusan yang mengarahkan pada masa depan suatu bisnis.

i. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan perancangan produk yang semakin pesat, membutuhkan pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi untuk sebuah produk menekankan pentingnya keamanan dan daya tahan produk

### **2.5.5 Indikator Kualitas Produk**

Kualitas sebuah produk merupakan indikator yang sering dijadikan sebagai patokan untuk mengukur layak atau tidaknya suatu produk. Kualitas produk menurut Tjiptono (dikutip dalam Firmansyah, 2019: 99) memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Kinerja. Kinerja menjadi suatu pertimbangan pertama yang dilakukan oleh seorang konsumen, karena kinerja produk sendiri merupakan karakteristik atau fungsi penting serta memberikan manfaat dari suatu produk yang kita beli.
- b. Fitur produk. Fitur yaitu dimensi tambahan dari ciri-ciri dan karakteristik produk yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur merupakan pilihan bagi diri konsumen sendiri dan bisa meningkatkan kualitas produk bila pesaing tidak memiliki.

- c. Keandalan. Keandalan ini menjadi peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang ditetapkan dalam sebuah produk. Produk yang mempunyai kualitas serta dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
- e. Daya tahan (*durability*). Daya tahan menunjukkan usia produk adalah jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk digantikan/mengalami kerusakan. Semakin lama daya tahan suatu produk maka produk tersebut memiliki daya tahan yang baik dibandingkan dengan produk lain yang cepat mengalami kerusakan.
- f. Keindahan (*aesthetic*). Tampilan suatu produk yang bagus/indah bisa membuat konsumen menyukai produk tersebut. Keindahan biasa dilakukan pada bentuk desain serta kemasan suatu produk atau bentuk suatu produk.
- g. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Ini tentang penilaian konsumen terhadap citra, merek/iklan. Produk yang terkenal biasanya lebih memiliki persepsi yang baik atau berkualitas tinggi di mata masyarakat.

## 2.6 Penelitian Terkait

Label yang terdapat pada suatu produk kemasan merupakan sesuatu yang paling penting untuk diperhatikan apalagi untuk dikonsumsi. Mengonsumsi makanan halal adalah bentuk keyakinan dalam masyarakat beragama Islam dan telah dijamin oleh perundangan khususnya tentang perlindungan konsumen Nomor 8 tahun 1999. Terkait dengan Religiositas, konsumen muslim yang konsisten atau taat pada agamanya, maka ia akan mengonsumsi makanan yang halal.

Bulan (2016) melakukan penelitian mengenai Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis dan mendapatkan hasil bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan sebesar 33,5% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Aspan, Sipayung, Muharrami, dan Ritonga (2017) juga melakukan penelitian dan hasilnya bahwa label halal juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi dengan nilai yang lebih rendah dari sebelumnya yaitu sebesar 15,8% sedangkan sisanya 84,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Berbeda dengan penelitian Izzuddin (2018), di mana hasil penelitiannya bahwa label halal tidak terdapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sebab, meski tidak ada label halal pada produk tersebut, responden tetap membeli produk tersebut. Jadi label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya,

ditahun berikutnya Yunitasari dan Anwar (2019), mendapatkan hasil yang sama dengan peneliti sebelum Izzuddin bahwa label halal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan semakin tingginya pemahaman tentang pentingnya label halal di setiap makanan kemasan dan mengerti ajaran syariat Islam.

Mengenai religiositas, peneliti Astogini, Wahyudin, dan Wulandari (2011) meneliti tentang Aspek Religiositas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal dan menyimpulkan bahwa aspek religiositas secara parsial dan simultan tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Berbeda dengan penelitian Imamuddin (2017) yang mendapatkan hasil bahwa religiositas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang nilainya sebesar 4.2%.

Seorang calon pembeli tentunya akan memilih produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas, kreatif, dan dinamis sehingga akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis penelitian yang dilakukan oleh Mamahit, Soegoto, dan Tumbuan (2015), Defriansyah, Daud, dan Nailis (2016), Andriansyah, Arifin, dan Slamet (2017), dan Agustina, Sumowo, dan wijayantini (2018) mempunyai hasil penelitian di mana bahwa kualitas produk

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan meningkatnya kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk yang memuaskan dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen tentu akan sangat berpengaruh kepada konsumen dalam membuat Keputusan Pembelian.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terkait (Keputusan Pembelian/minat beli)**

No	Judul/Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian
1	Aspek <i>Religiusitas</i> dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi Tentang Labelisasi Halal pada Produk Makanan dan Minuman Kemasan). (Astogini, Wahyudin, dan Wulandari, 2011).	Variabel Independen: <i>Dimensi ritual</i> , dimensi ideologis, dimensi intelektual, dimensi penghayatan, dan dimensi konsekuensi.	Penelitian ini menyimpulkan bahwa Religiositas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal namun yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian, yaitu dimensi konsekuensi.	Penelitian ini mengkaji variabel yang sama tentang label halal pada produk makanan dan minuman kemasan.
2	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat	Variabel Independen: <i>Brand Image</i> , <i>brand Trust</i> , dan kualitas produk.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan Kualitas Produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk	Penelitian ini mengkaji variabel yang sama tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.1 - Lanjutan**

	Abadi Manado (Mamahit, Soegoto, dan Tumbuan, 2015).		berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	
3	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya) (Defriansyah, Daud, dan Nailis, 2016).	Variabel independen: Citra merek, harga, dan kualitas produk	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun secara parsial hanya harga yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini mengkaji variabel yang sama tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4	Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang (Bulan, 2016).	Variabel Independen: Label Halal.	Hasil Penelitian label halal berpengaruh positif sebesar 33,5% dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang.	Penelitian ini mengkaji variabel yang sama tentang label halal terhadap keputusan pembelian.
5	<i>The Effect of Halal Labe, Halal Awariness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on</i>	Variabel Independen: <i>Halal label, halal awariness, product price, and brand image.</i>	Hasil dari penelitian ini bahwa variabel label halal berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian tetapi rendah, yaitu	Penelitian ini mengkaji variabel yang sama mengenai label halal terhadap

**Tabel 2.1 - Lanjutan**

	<i>Cosmetic Products</i> (Aspan, Sipayung, Muharrami, dan Ritonga, 2017).		sebesar 15,8% sedangkan sisanya 84,2% dipengaruhi oleh faktor lain.	keputusan pembelian.
6	Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017 (Imamuddin, . 2017).	Variabel Independen: Label halal dan religiusitas.	Dari hasil penelitian diperoleh label halal berpengaruh sebesar 18.2% terhadap keputusan pembelian, religiusitas berpengaruh sebesar 4.2% terhadap keputusan pembelian dan secara bersama-sama label halal dan religiusitas berpengaruh sebesar 19.6% terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini mengkaji variabel yang sama mengenai label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian.
7	Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang) (Andriansyah, Arifin, dan Slamet, 2017).	Variabel Independen: Label halal, citra merek, dan kualitas produk.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini mempunyai kesamaan dalam membahas tentang pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
8	Pengaruh Label Halal, Kesadaran	Variabel Independen:	Hasil penelitian menunjukkan bahwa	Penelitian ini

**Tabel 2.1 - Lanjutan**

	Halal dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan Kuliner (Izzuddin, 2018).	Label halal, kesadaran halal, dan bahan makanan.	Kesadaran halal dan bahan makanan berpengaruh terhadap minat beli. Tetapi label halal tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli	mengkaji variabel yang sama mengenai label halal terhadap minat beli
9	<i>The Effect Of Quality Of Products, Brand Images, And Prices On Purchase Decisions</i> (Agustina, Sumowo, dan wijyantini, 2018).	Variabel Independen: Kualitas produk, citra merek, dan harga	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh antara kualitas produk, citra merek, dan harga mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan pengaruh antara kualitas produk, citra merek dan harga mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini mengkaji variabel yang sama mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
10	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (Yunitasari dan Anwar, 2019).	Variabel Independen: Label Halal.	Berdasarkan hasil analisis dan hipotesis dalam penelitian ini, label halal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan semakin tingginya pemahaman tentang pentingnya label halal di setiap makanan kemasan.	Penelitian ini mengkaji variabel yang sama mengenai label halal terhadap keputusan pembelian.

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah penjelasan ilmiah mengenai preposisi antarkonsep/antarkonstruksi atau pertautan/hubungan antarvariabel penelitian. Pertautan atau hubungan antarvariabel penting dikemukakan sebagai landasan untuk merumuskan hipotesis (Juliandi, Irfan, dan Manurung, 2015:109). Penelitian Bulan (2016), Aspan, Sipayung, Muharrami, dan Ritonga (2017), Imamuddin (2017), Andriansyah, Arifin, dan Slamet (2017), Izzuddin (2018), dan Yunitasari dan Anwar (2019) sama-sama mengkaji mengenai hubungan variabel label halal ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil dari penelitian mereka bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi, terdapat satu penelitian yaitu Izzuddin (2018) yaitu tidak berpengaruh signifikan. Izzuddin menjelaskan bahwa pemikiran masyarakat tentang ada atau tidaknya label halal pada nasi pecel, tidak mempengaruhi minat beli konsumen karena nasi pecel itu merupakan makanan halal.

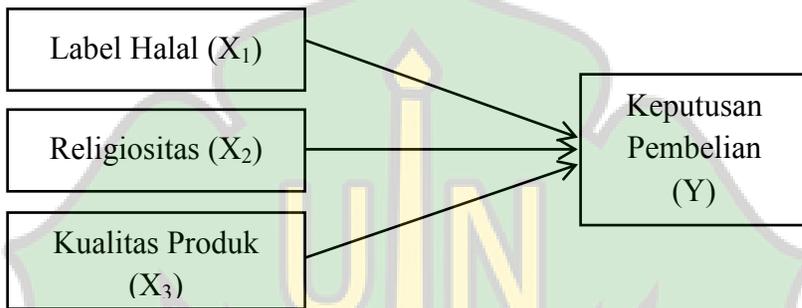
Selanjutnya penelitian Astogini, Wahyudin, dan Wulandari (2011) dan Imamuddin (2017) sama-sama mengkaji mengenai hubungan variabel religiositas ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dimana hasil dari penelitian mereka berdua terdapat perbedaan yaitu, Imamuddin penelitiannya berpengaruh signifikan sedangkan Astogini, Wahyudin, dan

Wulandari tidak terdapat pengaruh secara signifikan. Astogini, Wahyudin, dan Wulandari menjelaskan bahwa responden mempunyai komitmen untuk menerapkan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari diantaranya untuk mengonsumsi yang halal dan meninggalkan yang haram. Namun jika ternyata produk yang terlanjur mereka beli ternyata tidak mencantumkan label halal sebagian responden menyatakan bahwa mereka akan tetap mengonsumsinya dan tidak akan mereka buang. Beberapa hal yang mendasari hal tersebut adalah beberapa produk makanan kecil terutama yang diproduksi oleh industri rumah tangga jarang mencantumkan label halal pada kemasan produk mereka.

Penelitian Mamahit, Soegoto, dan Tumbuan (2015), Defriansyah, Daud, dan Nailis (2016), Andriansyah, Arifin, dan Slamet (2017), dan Agustina, Sumowo, dan wijayantini (2018) sama-sama mengkaji mengenai hubungan variabel kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil dari penelitian mereka sama-sama mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki peranan yang cukup penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, karena kualitas produk menjadi pembeda antara satu produk dengan produk lainnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai hubungan antar variabel independen dan dependen yang sama dengan penelitian ini, maka kerangka pemikiran untuk penelitian ini dapat digambarkan:

**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

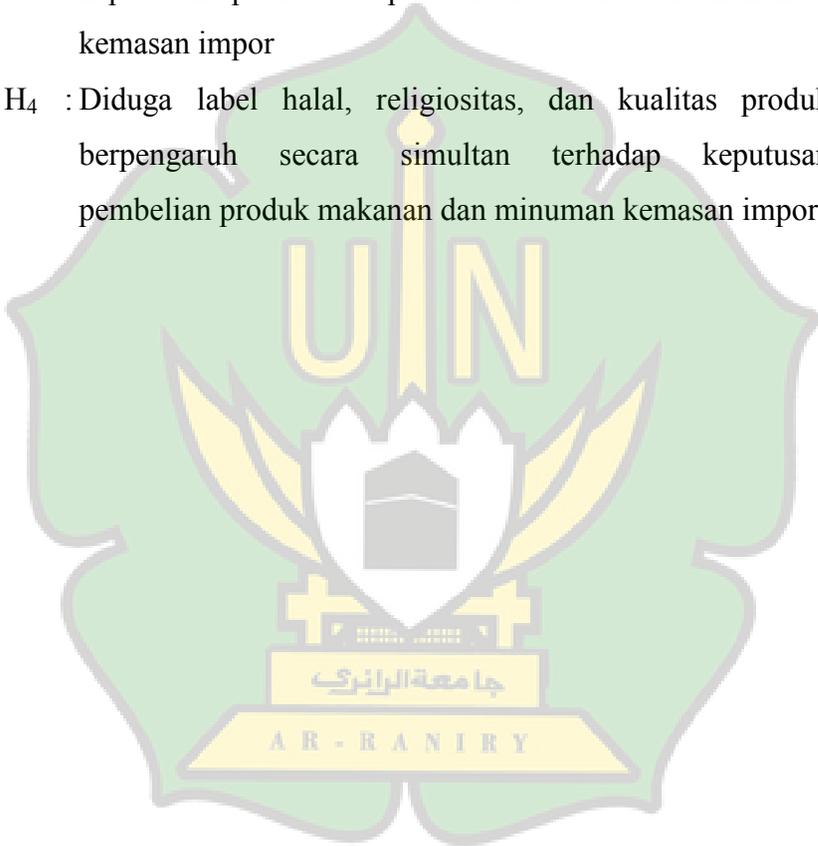


## 2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian (Juliandi, Irfan, dan Manurung, 2015:44). Untuk dapat mengetahui pengaruh labelisasi halal, religiositas, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan impor, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Diduga labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan impor

- H<sub>2</sub> : Diduga religiositas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan impor
- H<sub>3</sub> : Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan impor
- H<sub>4</sub> : Diduga label halal, religiositas, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan impor.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian yang digunakan dalam adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data berdasarkan jumlah atau banyaknya yang dilakukan secara objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum. Jenis penelitian kuantitatifnya yaitu penelitian survei. Penelitian survei adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk memecahkan masalah sesuai dengan pertanyaan yang sudah diajukan atau sesuai dengan masalah yang sudah diamati. Menurut Polland (dikutip dalam Duli, 2019) survei merupakan suatu cara sistematis untuk meminta orang memberikan informasi tentang sikap, perilaku, pendapat, dan kepercayaan mereka (Duli, 2019: 3).

#### **3.2 Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di salah satu universitas di Banda Aceh yaitu di Universitas Negeri Islam Ar-Raniry Banda Aceh. Alasan dilakukan penelitian di tempat tersebut karena menurut

peneliti, lingkungan kampus atau lingkungan yang dihuni oleh mahasiswa adalah tempat yang sangat berpengaruh dalam penelitian untuk melihat bagaimana keputusan pembelian mereka terhadap makanan dan minuman kemasan impor yang kemungkinan mereka dominan dalam melakukan pembeliannya. Dengan demikian, peneliti akan lebih mudah dan menghemat waktu dalam mendapatkan responden untuk digunakan dalam penelitian ini.

Objek penelitian berkaitan dengan Keputusan pembelian dalam membeli produk makanan dan minuman kemasan impor yang kemudian dikaitkan dengan label halal, religiositas, dan kualitas produk.

### **3.3 Populasi dan Penarikan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Anshori dan Iswati, 2009: 92)

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) UIN Ar-Raniry Banda Aceh yakni sebanyak 2,766 mahasiswa aktif. Jumlah mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah 2,766 orang yang terdiri dari :

**Tabel 3.1**  
**Jumlah Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh**

<b>Prodi</b>	<b>Jumlah Mahasiswa</b>
Perbankan Syariah	1,167
Ekonomi Syariah	1,009
Ilmu Ekonomi	590
<b>Total</b>	<b>2,766</b>

Sumber: Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh Februari 2019

Dalam penarikan sampelnya yang diambil sebagai responden menggunakan Rumus Slovin, yaitu:

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad n = \frac{2.766}{1+2.766(8\%)^2} = 156 \quad (3.1)$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel
- N : Jumlah populasi
- e : error (penentuan peneliti)

Pada rumusan diatas maka diperoleh jumlah sampel untuk penelitian menggunakan *margin of error* sebesar 8% sebanyak 156 yang akan menjadi responden. Dari sampel tersebut masih

dalam rumus slovin akan didistribusikan lagi berdasarkan prodi, sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Prodi**

No	Prodi	Jumlah
1	S1 Perbankan Syariah	67
2	Ekonomi Syariah	56
3	Ilmu Ekonomi	33
<b>Total</b>		<b>156</b>

Sumber: Data diolah dari responden, Februari 2019

Berdasarkan dari table diatas dapat diketahui bahwa penelitian terhadap mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry terdapat 67 responden dari S1 Perbankan Syariah, 56 responden dari Ekonomi Syariah dan 33 responden dari Ilmu Ekonomi. Penentuan 156 sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan *Stratified Random Sampling*. *Stratified Random Sampling* adalah teknik yang digunakan jika anggota populasi yang ada tidak homogen/sama dan berstrata secara proporsional. Mula-mula anggota populasi di kelompok terlebih dahulu sesuai dengan jenisnya, selanjutnya dari masing-masing kelompok ini akan ditentukan sesuai dengan porsinya masing-masing (Tarjo, 2019: 55).

### **3.4. Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan oleh orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya, dan data tersebut sebelumnya tidak ada (Juliandi, Irfan, dan Manurung, 2015: 65). Data primer ini didapat dari hasil penelitian lapangan berupa pengisian kuesioner (angket) yang dilakukan oleh peneliti. Pada penelitian ini, data primer didapat dari penyebaran kuesioner (angket) kepada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh sebagai sampel penelitian.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam memperoleh data untuk penelitian ini, maka pengumpulan data dilakukan melalui penelitian lapangan (*field research*). Pada *field research*, pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner (angket) adalah pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Kuesioner/angket dibagi menjadi dua bentuk, yaitu: Angket terbuka dan angket tertutup (Juliandi, Irfan, dan Manurung, 2015: 69). Dalam penelitian ini yang digunakan merupakan jenis angket/kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup adalah pilihan jawaban yang disediakan oleh peneliti sehingga

responden hanya mengisi salah satu/lebih pilihan jawaban yang telah disediakan.

### **3.6. Skala Pengukuran**

Data yang berkaitan dengan label halal dan keputusan pembelian merupakan data yang pada dasarnya adalah data kualitatif. Disisi lain, penelitian ini juga membutuhkan data kuantitatif karena membutuhkan pengujian statistik dalam penelitian ini, sehingga diperlukan skala pengukuran. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan kuantitatif.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval dalam bentuk skala *Likert* yaitu skala yang dirancang untuk mengukur pendapat, sikap, persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial (Juliandi, Irfan, dan Manurung, 2015: 70). Nilai intervalnya adalah 1-5. Pemberian skala dimaksudkan untuk memberikan skor pada masing-masing alternative pilihan jawaban pada masing-masing pertanyaan seperti tabel dibawah ini.

**Tabel 3.3**  
**Alternatif Pilihan Jawaban Kuesioner Penelitian**

<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Dalam penelitian ini metode pengumpulan datanya yang dipakai adalah kuesioner (angket). Kuesioner tersebut ditujukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

### **3.7. Definisi Operasional Variabel**

Variabel adalah objek penelitian dalam suatu penelitian yang berbentuk abstrak maupun nyata, di mana nilai variabel mempunyai varian yang bersikap dapat berubah-ubah (Juliandi, Irfan, dan Manurung, 2015: 113). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Variabel terikat (*Dependent Variable*) dan Variabel bebas (*Independent variable*).

a. Variabel terikat

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang di pengaruhi terikat, tergantung oleh variabel

lain yakin variabel bebas (Juliandi, Irfan, dan Manurung, 2015: 22). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

b. Variabel bebas

Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dengan kata lain variabel bebas adalah sesuatu yang menjadi sebab terjadinya perubahan nilai pada variabel terikat (Juliandi, Irfan, dan Manurung, 2015: 22). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu label halal ( $X_1$ ), religiositas ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ).

**Tabel 3.4**  
**Definisi Operasional Variabel, Indikator, dan Skala Pengukuran**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item	Skala Pengukuran
<b>Variabel Independen</b>					
1	Religiositas	Religiositas adalah suatu keadaan, ketaatan dan pemahaman seseorang dalam meyakini suatu agama yang diwujudkan dalam pengamalan nilai, aturan,	1. Keyakinan 2. Ritual 3. Pengalaman (penghayatan) 4. Pengetahuan 5. Konsekuensi. (R. Stark dan C.Y Glock, dikutip dalam Astogini, Wahyudin, dan Wulandari, 2011)	1. Saya mengetahui maksud dari label halal di atas. 2. Saya selalu memperhatikan ada tidaknya label halal tersebut pada kemasan makanan dan minuman impor sebelum	Skala Likert

**Tabel 3.4 -Lanjutan**

		<p>kewajiban sehingga mendorongnya bertindak, bertingkah laku dan bersikap sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya dalam kehidupan sehari-hari</p>		<p>membeli.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Adanya tulisan “Halal” yang terdapat pada gambar label, membantu mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian produk makanan dan minuman.</li> <li>4. Label halal pada kemasan dapat terbaca dengan jelas.</li> <li>5. Saya tau bahwa gabungan gambar dan tulisan label halal tersebut resmi dari MUI.</li> <li>6. Adanya “Label Halal” menjadi pertimbangan dalam memilih produk makanan sebelum saya melakukan pembelian.</li> <li>7. Letak “Label Halal” mudah ditemukan karena menempel pada kemasan produk makanan dan minuman.</li> <li>8. Karena terdapat pada kemasan, “Label Halal” pada makanan</li> </ol>	
--	--	--	--	---	--

**Tabel 3.4 -Lanjutan**

				dan minuman kemasan impor, mempermudah saya dalam mendapatkan informasi dan keyakinan akan mutu produk.	
2	Religiositas	Religiositas adalah suatu keadaan, ketaatan dan pemahaman seseorang dalam meyakini suatu agama yang diwujudkan dalam pengamalan nilai, aturan, kewajiban sehingga mendorongnya bertindak laku dan bersikap sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya dalam kehidupan sehari-hari	1.Keyakinan 2.Ritual 3.Pengalaman (penghayatan) 4.Pengetahuan 5.Konsekuensi. (R. Stark dan C.Y Glock, dikutip dalam Astogini, Wahyudin, dan Wulandari, 2011)	1. Saya percaya akan adanya keberadaan Allah SWT, Rasul-Nya, dan Malaikat-Nya. 2. Saya membeli produk makanan dan minuman kemasan impor berlabel halal karena mengamalkan isi Al-Qur'an tentang mengonsumsi yang halal. 3. Saya mengonsumsi makanan dan minuman kemasan impor berlabel halal karena membuat hati tenang. 4. Saya membeli produk makanan dan minuman berlabel halal karena mengetahui tentang halal dan haram. 5. Saya membeli	Skala <i>Likert</i>

**Tabel 3.4 -Lanjutan**

				produk makanan dan minuman kemasan impor berlabel halal karena pengetahuan saya terhadap ajaran pokok Islam.	
3	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja.</li> <li>2. Fitur produk</li> <li>3. Keandalan.</li> <li>4. Kesesuaian dengan spesifikasi</li> <li>5. Daya tahan</li> <li>6. Keindahan</li> <li>7. Kualitas yang dipersepsikan (Tjiptono, dikutip dalam Firmansyah, 2019)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk makanan dan minuman kemasan impor rasanya enak daripada produk makanan dan minuman kemasan dalam negeri.</li> <li>2. Produk makanan dan minuman kemasan impor terdapat beraneka jenis dan bahannya berkualitas.</li> <li>3. Saya merasa produk makanan dan minuman kemasan impor memenuhi kebutuhan sesuai dengan keinginan konsumen.</li> <li>4. Isi produk makanan dan minuman kemasan impor sesuai dengan yang tertera</li> </ol>	Skala <i>Likert</i>

**Tabel 3.4 -Lanjutan**

				<p>5. pada kemasan.</p> <p>6. Produk makanan dan minuman kemasan impor memiliki <i>expired date</i> yang lama.</p> <p>7. Produk makanan dan minuman kemasan impor mempunyai desain kemasan yang aman, menarik, dan mudah diingat. Iklan dari produk makanan dan minuman kemasan impor menarik</p>	
<b>Variabel Dependen</b>					
4	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah konsep dalam perilaku pembelian di mana konsumen memutuskan untuk melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu	<p>1. Pilihan merek</p> <p>2. Pilihan produk</p> <p>3. Pilihan penyalur</p> <p>4. Waktu pembelian.</p> <p>(Tjiptono, 2008).</p>	<p>1. Saya membeli produk makanan dan minuman kemasan impor karena berlabel halal.</p> <p>2. Saya membeli produk makanan dan minuman kemasan impor karena perintah agama.</p> <p>3. Saya membeli produk makanan dan minuman kemasan impor karena kualitas</p>	Skala Likert

**Tabel 3.4 -Lanjutan**

				<p>4. produknya.</p> <p>5. Saya membeli produk makanan dan minuman kemasan impor karena popularitas mereknya.</p> <p>6. Saya membeli produk makanan dan minuman kemasan impor karena mudah didapatkan. Dalam seminggu, saya selalu membeli produk makanan dan minuman kemasan impor.</p>	
--	--	--	--	--	--

### **3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.8.1. Uji Validitas**

Uji validitas yaitu untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu item/instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika item/instrumen valid maka hasil pengukuranpun kemungkinan benar. Untuk mengetahui uji validitas, digunakan korelasi *bivariate pearson* atau *product moment*, dikatakan valid apabila taraf signifikan  $\leq 0,05$  dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sebaliknya suatu instrumen dikatakan tidak valid apabila taraf signifikan  $\geq 0,05$  dan  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (Juliandi, Irfan, dan Manurung, 2015:76).

### 3.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu untuk melihat apakah item/instrumen penelitian merupakan item/instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika penelitian menggunakan item/instrumen yang handal dan dapat dipercaya, maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi atau reliable. Tolak ukur reliabilitas yang dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrument penelitian dilihat dari nilai *cronbach alpha* melalui *software* statistik. Nilai reliabilitas dilihat dari *cronbach alpha* masing-masing variabel penelitian nilainya  $> 0,60$  maka dianggap reliable (Juliandi, Irfan, dan Manurung, 2015: 80).

### 3.9. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda adalah teknik statistik untuk mengetahui pengaruh variabel dependen dengan variabel independen. Tujuannya untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel  $X_1$  (Label Harga),  $X_2$  (Religiositas), dan  $X_3$  (Kualitas Produk) terhadap variabel  $Y$  (keputusan pembelian). Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (3.2)$$

Keterangan:

$Y$  : Keputusan pembelian

$b_0$  : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ : Koefisien regresi untuk  $X_1$   $X_2$   $X_3$

$X_1$  : Label Halal

$X_2$  : Religiositas

$X_3$  : Kualitas Produk

$e$  : Standar error

### **3.10. Uji Asumsi Klasik**

#### **3.10.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel dependen dan variabel independen pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal (Gozali, 2009: 165). Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji statistik *one sample kolmogrov-smirnov*. Data dinyatakan terdistribusi normal jika nilai signifikannya lebih besar dari 0,05.

#### **3.10.2. Uji Multikolinearitas**

Uji ini digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (*keeratan*) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ). Jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinearitas (Ghozali, 2009). Kriteria

pengambilan keputusan dengan melihat nilai toleran dan VIF (*Variance Inflation Factor*), apabila nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinierasi.

### **3.10.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini digunakan untuk yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Dengan menguji apakah terdapat heteroskedastisitas atau tidak yaitu menggunakan Uji *Glejser*. Uji *Glejser* adalah pengujian yang mengusulkan untuk meregres nilai *absolute residual* terhadap variabel independen (Ghozali, 2009). Jika hasil uji Heteroskedastisitas dengan nilai signifikan  $< 0,05$ , maka artinya tidak terjadi Heteroskedastisitas.

## **3.11. Pengujian Hipotesis**

### **3.11.1. Uji T (Parsial)**

Uji T pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Uji parsial atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Apabila nilai signifikansi menunjukkan nilai  $> 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y dan sebaliknya.

1.  $< 0.05 = H_0$  ditolak
2.  $> 0.05 = H_a$  ditolak

### **3.11.2. Uji F (Simultan)**

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan/bersama-sama (Ghozali, 2011). Kriteria hipotesis adalah jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak pada nilai signifikan  $\alpha = 5\%$ . Bila  $H_0$  diterima, maka tidak adanya pengaruh signifikan dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Sedangkan bila  $H_0$  ditolak, maka adanya pengaruh signifikan dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

### **3.11.3. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi (R Square) yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi juga menjelaskan bahwa besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas manakah yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011). Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Ar-Raniry Banda Aceh**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan salah satu fakultas di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh yang berdiri pada tahun 2014. Di dalam fakultas tersebut terdapat 4 prodi, yaitu: S1 Perbankan Syariah, D3 Perbankan Syariah, S1 Ekonomi Syariah, dan S1 Ilmu Ekonomi. Tetapi pada tahun 2019, prodi D3 Perbankan Syariah resmi dihapuskan dan letting 2016 adalah pengambilan terakhir prodi tersebut oleh mahasiswa baru. Sehingga didalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam hanya terdapat 3 prodi, yaitu: Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah dan Ilmu Ekonomi.

4.1.1.1. Adapun visi, misi serta tujuan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu:

4.1.1.1.1 Visi

Unggul dalam pengembangan keilmuan ekonomi dan bisnis yang berlandaskan nilai-nilai ke-Islaman bertaraf internasional tahun 2030.

4.1.1.1.2 Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran dalam bidang ekonomi dan bisnis berlandaskan nilai-nilai Islam yang berwawasan internasional.
- 2) Melahirkan intelektual yang berkompeten secara teoritis dan praktis dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam, mempunyai jiwa kewirausahaan, berakhlak mulia dan bertanggung jawab sosial.
- 3) Mengembangkan tradisi riset dan kreatifitas dalam penelitian ekonomi dan bisnis Islam secara multidisipliner yang bermanfaat bagi dunia dan akhirat (Al Falah)
- 4) Menyelenggarakan tata kelola kelembagaan yang amanah
- 5) Menjalinkan kerja sama dengan stakeholder dalam pengemplementasian ekonomi dan bisnis Islam melalui pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat.
- 6) Menyelenggarakan tata kelola kelembagaan yang amanah dan professional.
- 7) Meningkatkan Kualitas Dosen dalam bidang pengajaran, penelitian, dan pengabdian masyarakat bertaraf internasional
- 8) Meningkatkan sarana prasarana pendidikan yang memadai, mandiri dan berkualitas.

- 9) Mendirikan pusat studi ekonomi dan bisnis Islam yang menjadi rujukan dalam bidang ekonomi dan keuangan Islam.

#### 4.1.1.1.3 Tujuan

Membentuk dan melahirkan sarjana muslim yang bertaqwa kepada Allah SWT yang mempunyai keahlian dalam bidang ekonomi Islam dan entrepreneurship yang Islami, kemampuan operasional dalam pembinaan lembaga pemerintahan, unit-unit bisnis dan sosial kemasyarakatan terutama yang berkaitan dengan ekonomi Islam, serta kemampuan menganalisis dan memecahkan masalah-masalah kemasyarakatan khususnya dalam bidang ekonomi.

#### 4.1.1.2. Program Studi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh sekarang memiliki tiga program studi yaitu sebagai berikut:

##### 4.1.1.2.1 S1 Perbankan Syariah

###### 1) Visi

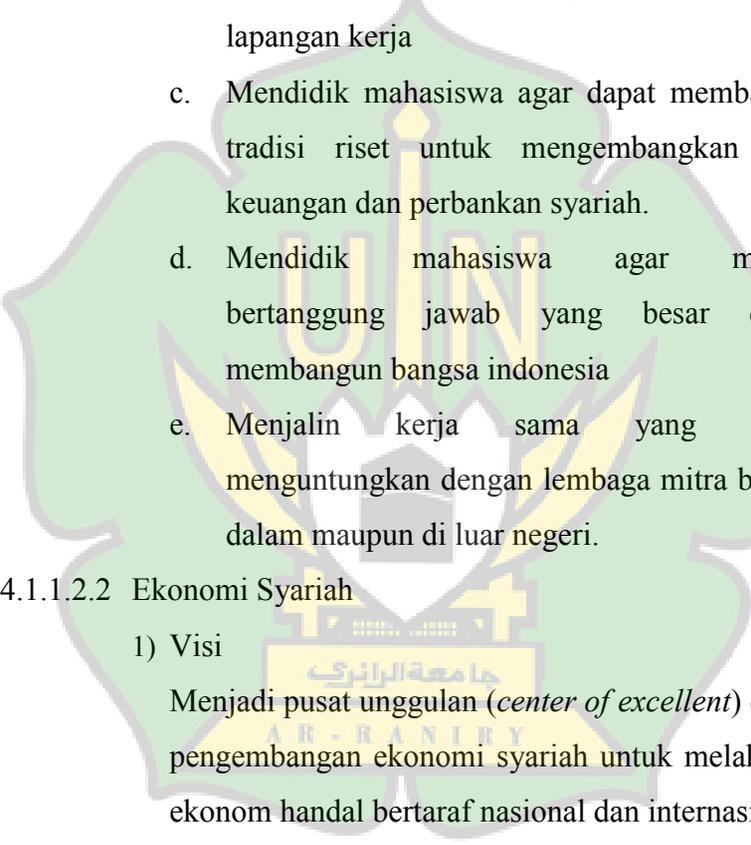
Unggul dalam pengkajian dan pengembangan perbankan syariah yang berbasis kompetensi untuk menghasilkan lulusan yang berdaya saing global

dengan berorientasi pada nilai-nilai ke-Islaman pada tahun 2030.

## 2) Misi

- a. Menyelenggarakan pendidikan perbankan syariah berbasis nilai-nilai ke-Islaman
- b. Menghasilkan lulusan yang mampu melakukan penelitian dalam bidang perbankan syariah yang berbasis kompetensi dan berdaya saing global
- c. Mengembangkan riset di bidang perbankan syariah yang berbasis kompetensi dan kebutuhan pasar
- d. Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat dalam rangka mengaplikasikan ilmu-ilmu keuangan dan perbankan syariah
- e. Menghasilkan wirausaha khususnya dalam bidang Lembaga Keuangan Mikro Syariah, Koperasi Jasa Keuangan Syariah, maupun sektor UMKM secara syariah
- f. Membina kerja sama dengan berbagai pihak yang terkait dengan pengembangan keuangan dan perbankan syariah, baik dalam dan luar negeri.

## 3) Tujuan

- 
- a. Mendidik mahasiswa untuk menjadi sarjana yang memiliki integrasi dan akhlak mulia
  - b. Mendidik mahasiswa untuk ahli dalam bidang keuangan dan perbankan syariah sesuai dengan kompetensi yang diinginkan oleh lapangan kerja
  - c. Mendidik mahasiswa agar dapat membangun tradisi riset untuk mengembangkan ilmu keuangan dan perbankan syariah.
  - d. Mendidik mahasiswa agar mampu bertanggung jawab yang besar dalam membangun bangsa indonesia
  - e. Menjalini kerja sama yang saling menguntungkan dengan lembaga mitra baik di dalam maupun di luar negeri.

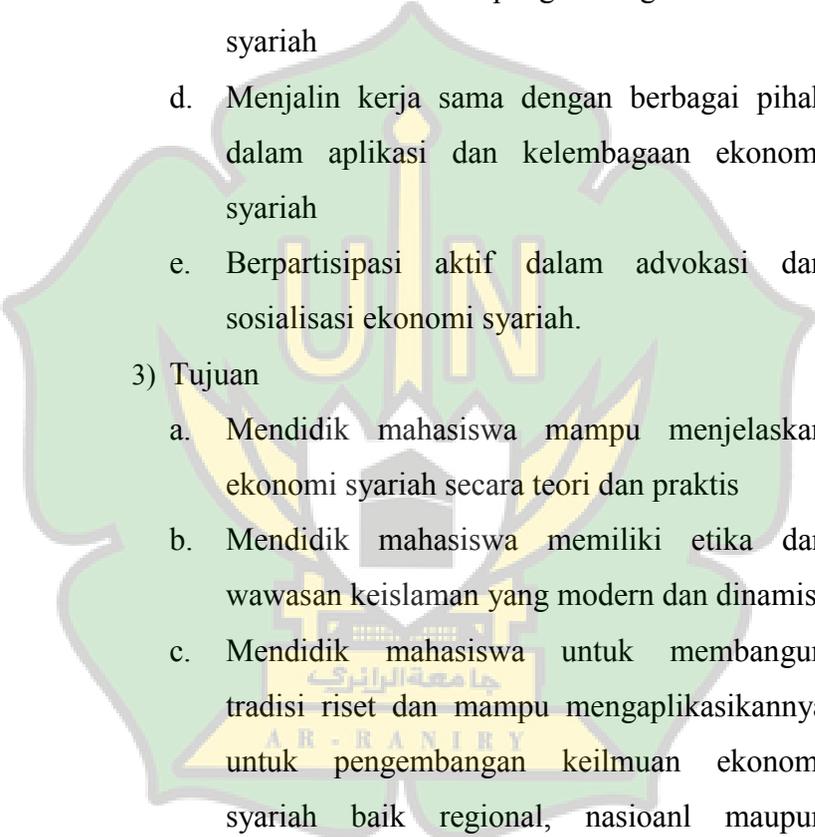
#### 4.1.1.2.2 Ekonomi Syariah

##### 1) Visi

Menjadi pusat unggulan (*center of excellent*) dalam pengembangan ekonomi syariah untuk melahirkan ekonom handal bertaraf nasional dan internasional.

##### 2) Misi

- a. Menyelenggarakan pendidikan, pembelajaran, dan pengembangan kurikulum keilmuan ekonomi syariah secara teoristis dan praktis

- 
- b. Menghasilkan sumber daya insan berkarakter Islami yang memiliki wawasan global, kompeten, kreatif, dan inovatif
  - c. Merancang dan mendorong kegiatan akademis dalam riset dan pengembangan ekonomi syariah
  - d. Menjalin kerja sama dengan berbagai pihak dalam aplikasi dan kelembagaan ekonomi syariah
  - e. Berpartisipasi aktif dalam advokasi dan sosialisasi ekonomi syariah.
- 3) Tujuan
- a. Mendidik mahasiswa mampu menjelaskan ekonomi syariah secara teori dan praktis
  - b. Mendidik mahasiswa memiliki etika dan wawasan keislaman yang modern dan dinamis
  - c. Mendidik mahasiswa untuk membangun tradisi riset dan mampu mengaplikasikannya untuk pengembangan keilmuan ekonomi syariah baik regional, nasional maupun internasional
  - d. Mendidik mahasiswa memiliki *relationship* dan *inteurpreneurship* dengan berbagai pihak

- e. Mendidik mahasiswa berfikir kritis dan memiliki tanggungjawab moral terhadap kebijakan ekonomi syariah dan pembangunan yang berimplikasi terhadap kesejahteraan dan perekonomian masyarakat.

#### 4.1.1.2.3 Ilmu Ekonomi

##### 1) Visi

Terdepan dalam menghasilkan sarjana yang mampu melakukan analisis ekonomi dan kebijakan publik dengan kaidah keilmuan, etika profesional dan perspektif integratif tahun 2030.

##### 2) Misi

- a. Menyelenggarakan pendidikan, pembelajaran dan pengembangan kurikulum dalam bidang ilmu ekonomi, pembangunan dan kebijakan publik secara teoritis dan praktis
- b. Menyiapkan lulusan yang mampu berfikir kreatif, integratif, dan berwawasan global dengan nilai-nilai islami
- c. Menumbuh kembangkan kemampuan meneliti bagi dosen dan mahasiswa yang berbasis kompetensi dan aplikatif sehingga dapat diaplikasikan dalam kebijakan publik dan juga kehidupan bermasyarakat

- d. Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat dalam rangka mengaplikasikan teori dan konsep ekonomi dalam perspektif syariah
- e. Menjalin kemitraan lokal dan global, perusahaan, alumni, tenaga ahli dan profesional, lembaga pendidikan, pelatihan, dan penelitian.

### 3) Tujuan

- a. Menghasilkan lulusan yang memiliki integritas keilmuan, kemandirian dan moral yang tinggi sesuai dengan kompetensi yang diinginkan oleh *stakeholders*
- b. Menghasilkan penelitian yang berkualitas dan bermanfaat bagi pengembangan ilmu dan dapat diimplementasikan dalam masyarakat
- c. Menghasilkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang menghasilkan nilai tambah bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat
- d. Mewujudkan berbagai bentuk kerja sama dengan lembaga lokal dan global, perusahaan, alumni tenaga ahli dan profesional, lembaga pendidikan, pelatihan dan penelitian untuk meningkatkan kemampuan mahasiswa dan dosen.

#### 4.1.2. Karakteristik Responden

Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan teknik *Simpel Random Sampling* digunakan apabila karakteristik atau ciri dari anggota adalah populasi yang sama (homogen). Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2020 dengan jumlah responden yaitu 156 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Gambaran umum responden dalam penelitian ini akan diuraikan secara deksriptif dan dibantu dengan penyajian berbentuk tabel. Di mana tabel tersebut terdapat responden berdasarkan angkatan, program studi, dan jenis kelamin.

##### a. Responden Berdasarkan Tingkat Semester

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Semester**

	Semester			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	20	12,8	12,8	12,8
4	33	21,2	21,2	34,0
6	32	20,5	20,5	54,5
8	71	45,5	45,5	100,0
Total	156	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dari kuesioner, Juni 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berasal dari tingkat semester 8 adalah berjumlah 71 responden (45,5%), semester 6 berjumlah 32

responden (20,5%), semester 4 berjumlah 33 responden (21,2%), dan semester 2 berjumlah 20 responden (12,8%).

Dari keterangan tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa responden yang mengonsumsi produk makanan dan minuman kemasan impor didominasi oleh mahasiswa tingkat semester 8 sebanyak 71 responden atau 45,5% dari 100% sampel.

b. Responden Berdasarkan Program Studi

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi**  
**Program Studi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ekonomi Syariah	56	35,9	35,9	35,9
Ilmu Ekonomi	33	21,2	21,2	57,1
Perbankan Syariah	67	42,9	42,9	100,0
Total	156	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dari responden, Juni 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Ar-Raniry Banda Aceh sebanyak 156 responden. Prodi yang mendominasi sebagai responden adalah mahasiswa prodi Perbankan Syariah sebanyak 67 responden (42,9%), 56 responden (35,9%) dari prodi ekonomi Syariah, dan 33 responden (21,2%) dari prodi Ilmu ekonomi.

Dari keterangan tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa responden yang mendominasi mengonsumsi produk makanan dan minuman kemasan impor adalah berasal dari mahasiswa program studi Perbankan Syariah sebanyak 67 responden atau 42,9% dari 100% sampel.

c. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		JenisKelamin		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Lelaki	51	32,7	32,7	32,7
	Perempuan	105	67,3	67,3	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dari kuesioner, Juni 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat jumlah responden mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh 156 yang didominasi oleh wanita sebanyak 105 responden (67,3%), sedangkan sisanya responden lelaki yang berjumlah 51 responden (32,7%).

Dari keterangan tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa reponden yang mengonsumsi produk makanan dan minuman kemasan impor memiliki perbandingan yang berbeda antara lelaki dan perempuan. Konsumen perempuan lebih banyak daripada konsumen lelaki sebanyak 105 responden atau 67,3% dari 100% sampel.

## 4.2. Deskripsi Variabel

### 4.2.1. Deskripsi Variabel Label Halal

Label halal adalah keterangan mengenai pangan dalam produk yang berbentuk gambar, tulisan, atau bentuk lain yang disertakan, dimasukkan, ditempelkan dan menjadi bagian kemasan pangan bahwa produk tersebut bebas dari bahan haram. Hasil tanggapan dari responden terhadap label halal dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Tanggapan Responden terhadap Label Halal**

No	Item	Nilai					N	Skor	Mean
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Saya mengetahui maksud dari label halal diatas.	126	30	0	0	0	156	750	4.81
2	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya label halal tersebut pada kemasan makanan dan minuman impor sebelum membeli.	97	54	4	1	0	156	715	4.58
3	Adanya tulisan “Halal” yang terdapat pada gambar label, membantu mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian produk	115	39	2	0	0	156	737	4.72

**Tabel 4.4 - Lanjutan**

	makanan dan minuman.								
4	Label halal pada kemasan dapat terbaca dengan jelas.	75	68	11	2	0	156	684	4.38
5	Saya tau bahwa gabungan gambar dan tulisan label halal tersebut resmi dari MUI.	91	58	6	1	0	156	707	4.53
6	Adanya “Label Halal” menjadi pertimbangan dalam memilih produk makanan sebelum saya melakukan pembelian.	103	47	5	1	0	156	719	4.61
7	Letak “Label Halal” mudah ditemukan karena menempel pada kemasan produk makanan dan minuman impor.	72	67	14	2	1	156	675	4.33
8	Karena terdapat pada kemasan, “Label Halal” pada makanan dan minuman kemasan impor mempermudah saya dalam mendapatkan.	83	66	7	0	0	156	700	4.49

informasi dan keyakinan akan mutu produk.									
<b>MEAN</b>								<b>5687</b>	<b>4.56</b>

Sumber: Data diolah dari responden, Juni 2020

Berdasarkan tabel di atas dalam memberikan tanggapan responden lebih dominan pada jawaban sangat setuju dan setuju. Jumlah skornya adalah 5.687 dengan mean 4,56 dari 8 item pertanyaan untuk variabel  $X_1$ . Label halal pada produk makanan dan minuman kemasan impor adalah suatu yang sangat diperlukan dalam mengonsumsi suatu makanan dan minuman bagi konsumen. Dengan adanya label halal tersebut, dapat memberikan informasi bahwa produk tersebut tidak mengandung unsur haram dalam proses pembuatannya yang dilarang dikonsumsi oleh umat Islam baik yang menyangkut bahan tambahan, bahan baku, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syari'at Islam serta memberikan mashlahat yang lebih daripada memberikan mudharatnya. Seseorang akan dapat mengatakan sesuai atau tidak sesuai terhadap produk dengan preferensi masyarakat. Kesesuaian kehalalan produk dengan kualitas yang diberikan akan memberikan satu kepercayaan seseorang terhadap produk tersebut.

#### 4.2.2. Deskripsi Variabel Religiositas

Religiositas adalah suatu bentuk tanda, bentuk yakin, bentuk nilai serta bentuk aktivitas yang terorganisasi, yang semuanya itu merupakan pusat pada permasalahan-permasalahan yang dirasakan serta memiliki makna. Hasil tanggapan dari responden terhadap label halal dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Tanggapan Responden terhadap Religiositas**

No	Item	Nilai					N	Skor	Mean
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Saya percaya akan adanya keberadaan Allah SWT, Rasul-Nya dan Malaikat-Nya.	134	22	0	0	0	156	758	4.86
2	Saya membeli produk makanan dan minuman kemasan impor berlabel halal karena mengamalkan isi Al-Qur'an	127	29	0	0	0	156	751	4.81
3	Saya mengonsumsi makanan dan minuman kemasan impor berlabel halal karena membuat hati tenang	96	52	7	1	0	156	711	4.56
4	Saya membeli produk makanan	115	38	3	0	0	156	736	4.72

**Tabel 4.5 - Lanjutan**

	dan minuman berlabel halal karena mengetahui tentang halal dan haram								
5	Saya membeli produk makanan dan minuman kemasan impor berlabel halal karena pengetahuan saya terhadap ajaran pokok Islam	113	42	1	0	0	156	736	4.72
<b>MEAN</b>								<b>3692</b>	<b>4.73</b>

Sumber: Data diolah dari responden, Juni 2020

Berdasarkan tabel di atas dalam memberikan tanggapan responden lebih dominan pada jawaban sangat setuju. Di mana jumlah skornya adalah 3.692 dengan mean 4,73 dari 5 item pertanyaan untuk variabel X<sub>2</sub>. Religiositas pada produk makanan dan minuman kemasan impor adalah suatu yang sangat diperlukan untuk mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian makanan dan minuman bagi konsumen. Dengan adanya religiositas, pada setiap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh responden dipengaruhi oleh aturan-aturan agama yang harus ditaati. Dalam hal ini tentu saja konsumen akan menghindari makanan yang haram dilarang dalam Islam dan lebih memilih yang halal dalam konsumsi kehidupan sehari-harinya.

#### 4.2.3. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keawetannya, keandalannya, ketepatannya, kemudahan, penggunaan, dan perbaikan. Hasil tanggapan dari responden terhadap label halal dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk**

No	Item	Nilai					N	Skor	Mean
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Produk makanan dan minuman kemasan impor rasanya enak daripada produk makanan dan minuman kemasan dalam negeri.	38	52	53	9	4	156	579	3.71
2	Produk makanan dan minuman kemasan impor terdapat beraneka jenis dan bahannya berkualitas	37	77	38	2	2	156	613	3.93
3	Saya merasa produk makanan dan minuman kemasan impor memenuhi kebutuhan sesuai dengan keinginan konsumen.	40	67	42	6	1	156	607	3.89

**Tabel 4.6 - Lanjutan**

4	Isi produk makanan dan minuman kemasan impor sesuai dengan yang tertera di kemasan.	40	74	36	5	1	156	615	3.94
5	Produk makanan dan minuman kemasan impor memiliki <i>expired date</i> yang lama.	39	78	34	5	0	156	619	3.97
6	Produk makanan dan minuman kemasan impor mempunyai desain kemasan yang aman, menarik dan mudah diingat.	45	91	17	3	0	156	646	4.14
7	Iklan dari produk makanan dan minuman kemasan impor menarik.	47	79	29	1	0	156	640	4.10
<b>MEAN</b>								<b>4319</b>	<b>3.96</b>

Sumber: Data diolah dari responden, Juni 2020

Berdasarkan tabel di atas dalam memberikan tanggapan responden lebih dominan pada jawaban sangat setuju, setuju dan kurang setuju. Di mana jumlah skornya adalah 4.319 dengan mean 4,96 dari 7 item pertanyaan untuk variabel X<sub>3</sub>. Kualitas produk pada suatu makanan dan minuman kemasan impor adalah hal yang penting dalam keputusan pembelian produk akan dikonsumsi tersebut. Dengan adanya kualitas produk makanan dan minuman kemasan impor yang terjaga

kebersihannya dan produk yang aman untuk dikonsumsi telah merangsang konsumen untuk tetap kembali menggunakan produk yang telah dibelinya karena konsumen menyadari bahwa keputusannya dalam membeli produk yang memiliki kualitas bagus merupakan keputusan yang dianggap tepat sehingga keputusan yang telah dianggap tepat tersebut akan sangat menentukan proses pembelian selanjutnya atau pembelian ulang. Produk-produk yang lebih berkualitas dan bermanfaat sesuai perkembangan yang ada, tentunya dapat menarik minat beli konsumen.

#### 4.2.4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah konsep dalam perilaku pembelian di mana konsumen memutuskan untuk melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Hasil tanggapan dari responden terhadap label halal dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian**

No	Item	Nilai					N	Skor	Mean
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Saya membeli produk makanan dan minuman kemasan impor karena berlabel	66	84	5	1	0	156	683	4.38

**Tabel 4.7 - Lanjutan**

	halal.								
2	Saya membeli produk makanan dan minuman kemasan impor karena perintah agama.	39	36	33	26	22	156	512	3.28
3	Saya membeli produk makanan dan minuman kemasan impor karena kualitas produknya.	48	92	15	1	0	156	655	4.20
4	Saya membeli produk makanan dan minuman kemasan impor karena popularitas mereknya.	45	65	36	9	1	156	612	3.92
5	Saya membeli produk makanan dan minuman kemasan impor karena mudah didapatkan.	39	66	39	12	0	156	600	3.85
6	Dalam seminggu saya selalu membeli produk makanan dan minuman kemasan impor.	33	50	39	25	9	156	541	3.47
<b>MEAN</b>								<b>3603</b>	<b>3.85</b>

Sumber: Data diolah dari responden, April 2020

Berdasarkan tabel di atas dalam memberikan tanggapan responden lebih dominan pada jawaban sangat setuju dan setuju. Di mana jumlah skornya adalah 3.603 dengan mean 3,85 dari 6 item pertanyaan untuk variabel Y. Tindakan keputusan pembelian ini pada makanan dan minuman kemasan impor

tergantung pada faktor label halal, religiositas, dan kualitas produknya. Dalam pembelian suatu produk, prioritas pembelian adalah pilihan utama dalam menentukan produk yang ingin dibeli, khususnya pada konsumen yang baru pertama kali membeli makanan dan minuman kemasan impor. Saat konsumen membeli produk makanan dan minuman kemasan impor untuk mencobanya, maka konsumen tersebut telah memberi kepercayaan dan keyakinan terhadap kualitas produknya. Keputusan membeli produk tercipta karena terbiasanya mengonsumsi produknya dan terjadi karena konsumen telah menganggap produk tersebut sesuai dengan manfaat atau keinginannya. Maka dalam pembelian selanjutnya konsumen akan memilih produk makanan dan minuman kemasan impor kembali yang pada akhirnya akan tercipta loyalitas konsumen.

#### **4.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

##### **4.3.1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu item/instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Metode yang digunakan yaitu korelasi *bivariate pearson* atau *product moment*. Dalam uji ini, suatu item/instrumen/pertanyaan dikatakan valid apabila taraf signifikan  $< 0,05$  dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

## 1) Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal( $X_1$ )

**Tabel 4.8**  
**Hasil Ringkasan Uji Validitas variabel  $X_1$**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,547	0,157	Valid
X1.2	0,559	0,157	Valid
X1.3	0,580	0,157	Valid
X1.4	0,743	0,157	Valid
X1.5	0,700	0,157	Valid
X1.6	0,599	0,157	Valid
X1.7	0,728	0,157	Valid
X1.8	0,634	0,157	Valid

Sumber: Data diolah dari responden, Maret 2020

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan item/instrumen pertanyaan yang berjumlah delapan (8) pada variabel  $X_1$  (Label halal) dinyatakan valid sebab nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,157 sehingga layak digunakan untuk kuesioner.

## 2) Hasil Uji Validitas Variabel Religiositas ( $X_2$ )

**Tabel 4.9**  
**Hasil Ringkasan Uji Validitas Variabel  $X_2$**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,538	0,157	Valid
X2.2	0,662	0,157	Valid
X2.3	0,788	0,157	Valid
X2.4	0,825	0,157	Valid
X2.5	0,791	0,157	Valid

Sumber: Data diolah dari responden, Maret 2020

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan item/instrumen pertanyaan yang berjumlah lima (5) pada

variabel  $X_2$  (Religiositas) dinyatakan valid sebab nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,157 sehingga layak digunakan untuk kuesioner.

### 3) Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk ( $X_3$ )

**Tabel 4.10**  
**Hasil Ringkasan Uji Validitas Variabel  $X_3$**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X3.1	0,777	0,157	Valid
X3.2	0,750	0,157	Valid
X3.3	0,803	0,157	Valid
X3.4	0,825	0,157	Valid
X3.5	0,783	0,157	Valid
X3.6	0,685	0,157	Valid
X3.7	0,686	0,157	Valid

Sumber: Data diolah dari responden, Maret 2020

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan item/instrumen pertanyaan yang berjumlah tujuh (7) pada variabel  $X_3$  (Kualitas Produk) dinyatakan valid sebab nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,157 sehingga layak digunakan untuk kuesioner.

### 4) Hasil Uji Validitas Variabel (Y)

**Tabel 4.11**  
**Hasil Ringkasan Uji Validitas variabel Y**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y.1	0.591	0,157	Valid
Y.2	0.816	0,157	Valid
Y.3	0.725	0,157	Valid
Y.4	0.770	0,157	Valid
Y.5	0.789	0,157	Valid
Y.6	0.667	0,157	Valid

Sumber: Data diolah dari responden, Maret 2020

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan item/instrumen pertanyaan yang berjumlah enam (6) pada variabel Y (Keputusan Pembelian) dinyatakan valid sebab nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,157 sehingga layak digunakan untuk kuesioner.

#### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu untuk melihat apakah item/instrumen penelitian merupakan instrumen/item yang handal dan dapat dipercaya. Nilai reliabilitas dilihat dari *cronbach alpha* masing-masing variabel penelitian, nilainya  $> 0,6$  maka dianggap reliabel.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	<i>N of items</i>	Keterangan
Label Halal	0,785	8	Reliabel
Religiositas	0,722	5	Reliabel
Kualitas Produk	0,876	7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,800	6	Reliabel

Sumber: Data diolah dari responden, Maret 2020

Berdasarkan tabel di atas dilihat bawah nilai *Cronbach alpha* variabel independen  $> 0,6$  yaitu pada variabel Label halal  $0,785 > 0,6$ , religiositas  $0,722 > 0,6$ , kualitas produk  $0,876 > 0,6$ , dan keputusan pembelian  $0,8 > 0,6$ . Jadi kesimpulannya setiap variabel digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

#### 4.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan sebagai alat untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel independen yaitu label halal, religiositas, dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian terhadap produk makanan dan minuman kemasan impor. Berdasarkan hasil dari uji regresi linier berganda ini sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,102	3,699		,298	,766
	Label Halal	,092	,089	,067	1,028	,306
	Religiositas	,021	,156	,009	,135	,893
	Kualitas Produk	,656	,056	,687	11,691	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 16, Maret 2020

Pada persamaan regresi linear berganda di atas yang di olah dengan SPSS 22 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$= 1,102 + 0,092X_1 + 0,021X_2 + 0,656X_3 + e$$

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

- b. Nilai Konstanta sebesar 1,102 yang menyatakan bila variabel independen bernilai 0, maka nilai variabel

dependen adalah 1,102. Memiliki arti bahwa ketika mahasiswa membeli produk makanan dan minuman kemasan impor dan tidak terpengaruh ada tidaknya label halal, religiositas, dan kualitas produk pada produk tersebut, maka keputusan pembelian konsumen sebesar 1,102.

- c. Koefisien regresi variabel Label halal ( $X_1$ ) sebesar 0,092 menyatakan bila setiap terjadinya peningkatan 1 satuan pada label halal, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,092 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan. Memiliki arti bahwa ketika ada 1 orang mahasiswa membeli produk makanan dan minuman kemasan impor dan terpengaruh bahwa harus ada label halal pada kemasan produk tersebut, maka keputusan pembelian konsumen yang terpengaruh oleh label halal akan bertambah sebanyak 0,092.
- d. Koefisien regresi variabel Religiositas ( $X_2$ ) sebesar 0,021 menyatakan bila setiap terjadinya peningkatan 1 satuan pada religiositas, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,021 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan. Memiliki arti bahwa ketika ada 1 orang mahasiswa membeli produk makanan dan minuman kemasan

impor dan terpengaruh bahwa harus religiositas saat pembelian produk tersebut, maka keputusan pembelian konsumen yang terpengaruh oleh religiositas akan bertambah sebanyak 0,021.

- e. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) sebesar 0,656 menyatakan bila setiap terjadinya peningkatan 1 satuan pada kualitas produk, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,656 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan. Memiliki arti bahwa ketika ada 1 orang mahasiswa membeli produk makanan dan minuman kemasan impor dan terpengaruh bahwa harus ada kualitas produk saat pembelian produk tersebut, maka keputusan pembelian konsumen yang terpengaruh oleh kualitas produk akan bertambah sebanyak 0,656.

#### **4.5. Uji Asumsi Klasik**

##### **4.5.1. Uji Normalitas**

Pada uji ini digunakan untuk menguji data variabel independen dan variabel dependen pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Metode yang digunakan adalah metode *one sample Kolmogorov-Smirnov*.

**Tabel 4.14**  
**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		156
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,89978138
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,049
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,081 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 16, Maret 2020

Berdasarkan tabel di atas terdapat bahwa nilai residual dari variabel independen dan variabel dependen pada adalah sebesar 0.081 dari jumlah sampel 156. Nilai  $0.081 >$  dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa uji Normalitas berdistribusi Normal. Sehingga model pada regresi ini bisa digunakan untuk uji hipotesis.

#### 4.5.2. Uji Multikolinearitas

Pada uji ini digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (*keeratan*) hubungan/pengaruh antar variabel independen (label halal, religiositas, dan kualitas produk) tersebut melalui besaran koefisien korelasi. Apabila nilai *tolerance*  $>$  0,1 dan nilai VIF  $<$  10 maka tidak terjadi multikolinierasi.

**Tabel 4.15**  
**Uji Multikolienaritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,102	3,699		,298	,766		
Label Halal	,092	,089	,067	1,028	,306	,771	1,297
Religiositas	,021	,156	,009	,135	,893	,780	1,282
Kualitas Produk	,656	,056	,687	11,691	,000	,957	1,045

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 16, Maret 2020

Berdasarkan hasil Multikolienaritas pada tabel di atas diketahui bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk variabel Independen nilainya  $< 10$  yaitu Label halal, sedangkan nilai *tolerance*  $> 0.1$ . Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel independen penelitian ini tidak terjadi multikolienaritas dalam model regresi sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Pada uji ini digunakan untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Metode yang digunakan dalam uji ini yaitu menggunakan Uji *Glejser*. Jika nilai sig  $> 0,05$  maka tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas.

**Tabel 4.16**  
**Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,303	2,213		-,137	,891		
Label Halal	,043	,053	,073	,803	,423	,771	1,297
Religiositas	,091	,093	,089	,978	,329	,780	1,282
Kualitas Produk	-,041	,034	-,099	-1,209	,229	,957	1,045

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 16, Maret 2020

Berdasarkan pada tabel di atas terdapat bahwa pada masing-masing variabel independen yaitu Label Halal ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikan 0.423, Religiositas ( $X_2$ ) sebesar 0.329, dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) sebesar 0.229. Karena nilai signifikan variabel-variabel tersebut  $> 0.05$ , maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.6. Uji Hipotesis

##### 4.6.1. Uji T (Parsial)

Uji T (parsial) digunakan untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh variabel independen (label halal, religiositas, dan kualitas produk) secara individual terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sebelum menentukan uji parsial, terlebih dahulu menentukan  $t_{\text{tabel}}$ , yaitu *Degree of*

*freedom* (Df) = 0,05/2 ; n - k - 1 = 0.025 ; 156 – 3 – 1 = 0,025 ; 152 = 1,97569. Jadi, nilai  $t_{\text{tabel}}$  nya adalah 1,97569.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji T (Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,102	3,699		,298	,766
Label Halal	,092	,089	,067	1,028	,306
Religiositas	,021	,156	,009	,135	,893
Kualitas Produk	,656	,056	,687	11,691	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 16, Maret 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh hasil uji Parsial (t) sebagai berikut:

- a. Variabel Label Halal ( $X_1$ ) mempunyai nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 1,028 <  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,976 dan tingkat signifikan 0,306 > 0,05. Dengan kata lain bahwa  $H_0$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal ( $X_1$ ) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan impor oleh mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh
- b. Variabel Religiositas ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 0,135 <  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,976 dan tingkat signifikan sebesar 0,893 > 0,05. Dengan kata lain bahwa  $H_0$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

Religiositas ( $X_2$ ) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan impor oleh mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh

- c. Variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $11,691 > t_{tabel}$  sebesar  $1,976$  dan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan kata lain, bahwa  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan impor oleh mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh

#### **4.6.2. Uji F (Simultan)**

Uji F (simultan) digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (label halal, religiositas, dan kualitas produk) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan Pembelian). Sebelum menentukan uji simultan, terlebih dahulu menentukan  $F_{tabel}$ , yaitu *Degree of freedom* ( $Df$ ) =  $k : (n-k) = 4 : (156-4) = 4 : 152 = 2,43$ . Jadi, nilai  $F_{tabel}$  yaitu  $2,34$ .

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji F (Simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1288,204	3	429,401	50,078	,000 <sup>b</sup>
Residual	1303,353	152	8,575		
Total	2591,558	155			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Religiositas, Label Halal

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 16, Maret 2020

Berdasarkan tabel di atas dari hasil uji F (simultan) diperoleh bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 50,078, sedangkan nilai  $F_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $F_{tabel} = k : (n-k) = 4 : (156-4) = 4 : 153$  pada tabel F yang memperoleh hasil sebesar 2,43. Sehingga menjelaskan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $50,078 > 2,43$ . Pada nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (Label halal, religiositas, dan kualitas produk) terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan impor.

#### 4.6.3. Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi ( $R$ -square/ $r^2$ ) digunakan untuk mengetahui variabel independen (label halal, religiositas, dan kualitas produk) mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

**Tabel 4.19**  
**Hasil Koefisien determinasi (*R-square*)**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,705 <sup>a</sup>	,497	,487	2,928

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Religiositas, Label Halal  
 Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 16, Maret 2020

Berdasarkan tabel di atas dari uji koefisien determinasi bahwa diperoleh nilai R Square sebesar 0,497. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel label halal ( $X_1$ ), religiositas ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 49,7%, sedangkan sisanya 50,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

#### **4.7. Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian**

##### **4.7.1. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman Kemasan Impor bagi Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh**

Dari hasil penelitian berdasarkan pada Tabel 4.17, variabel independen label halal ( $X_1$ ) pada uji t tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada produk makanan dan minuman kemasan impor bagi mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh karena memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,028 < t_{tabel}$  sebesar 1,976 dan tingkat signifikannya  $0,306 >$

0,05. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Izzuddin (2018), hasil penelitiannya mengatakan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meski tidak ada label halal pada suatu produk tersebut, responden tetap membeli produk tersebut, hingga akhirnya bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jadi, ditemukan bahwa hasil dari penelitian ini pada variabel label halal ( $X_1$ ) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), karena di Aceh yang otoritas mahasiswa berkuliah di FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh berdomisili Aceh dikenal dengan mayoritas penduduknya berbudaya syariah karena penerapan syariat Islam didalamnya. Menurut Kotler dan Keller (dikutip dalam Jusuf, 2018) bahwa kebudayaan merupakan penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Nilai budaya yang sudah ditanamkan dalam masyarakat termasuk dalam mengonsumsi makanan dan minuman yang halal, sehingga untuk makanan dan minuman impor yang datang ke Aceh pun mahasiswa merasa sudah terjamin akan halalnya.

Tetapi hasil penelitian ini juga bertolak belakang dengan hasil beberapa penelitian lainnya, yaitu: Bulan (2016), Aspan, Sipayung, Muharrami, dan Ritonga (2017), Andriansyah, Arifin, dan Slamet (2017), Imamuddin.(2017), dan Yunitasari dan

Anwar (2019), bahwa hasil dari penelitian mereka label halal memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan meningkatnya label halal maka akan meningkatnya pada keputusan pembelian. Kotler dan Keller (dikutip dalam Jusuf, 2018) mengatakan bahwa keyakinan adalah kepercayaan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya. Mengindikasikan bahwa dengan adanya label halal pada kemasan produk dapat lebih meyakinkan konsumen dalam membeli produk.

#### **4.7.2. Pengaruh Religiositas terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman Kemasan Impor bagi Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh**

Dari hasil penelitian berdasarkan pada Tabel 4.17, variabel independen religiositas ( $X_2$ ) pada uji t tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk makanan dan minuman kemasan impor bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh karena memiliki nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $0,135 < 1,976$  dan pada tingkat signifikannya sebesar  $0,893 > 0,05$ . Hasil penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian Astogini, Wahyudin, dan Wulandari (2011) tentang Aspek religiositas di mana religiositas secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan karena religiositas dalam pengaruh nilai agama yang dimiliki responden kurang berperan dalam tindakan keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan impor. Responden cenderung lebih konsumtif sehingga mereka lebih mendahulukan dalam hal keinginan daripada kebutuhan. Dan juga terdapatnya faktor kebudayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian seperti variabel label halal. Mahasiswa meyakini bahwa makanan dan minuman kemasan impor yang dipasarkan di Aceh sudah terjamin tidak mengandung unsur-unsur haram, sebab Aceh dikenal dengan mayoritas penduduknya berbudaya syariah dan penerapan syariat Islam didalamnya. Maka pemerintah akan terlebih dahulu mengambil tindakan terhadap makanan dan minuman kemasan impor tersebut sebelum dipasarkan di Aceh. Menurut Kotler dan Keller (dikutip dalam Jusuf, 2018) bahwa kebudayaan merupakan penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

Sedangkan penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Imamuddin (2017) yang mengatakan bahwa religiositas mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Religiositas seorang muslim dapat dilihat dari sikapnya sehari-harinya, termasuk sikap mereka yang berhubungan dalam kegiatan ekonomi. Seorang yang religius akan menghindari semua kegiatannya

yang mengandung unsur terlarang. Salah satu kegiatan ekonomi untuk terhindar dari kegiatan yang terlarang yaitu dengan memperhatikan kandungan yang dikonsumsinya dalam makanan dan minuman. Pernyataan mereka sesuai dengan Kotler dan Keller (dikutip dalam Jusuf, 2018) yang mengatakan bahwa keyakinan adalah kepercayaan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya. Keyakinan didasarkan pada iman, dan orang memiliki sikap menyangkut agama, politik, pakaian, makanan, dan semua hal di mana sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai dan atau tidak menyukai sesuatu.

#### **4.7.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman Kemasan Impor bagi Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh**

Dari hasil penelitian berdasarkan pada Tabel 4.17, variabel kualitas produk ( $X_3$ ) pada uji t berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk makanan dan minuman kemasan impor bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh karena memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $11,135 < t_{tabel}$  sebesar 1,976 dan tingkat signifikannya  $0,893 > 0,05$ . Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Mamahit, Soegoto, dan Tumbuan (2015),

Defriansyah, Daud, dan Nailis (2016), Andriansyah, Arifin, dan Slamet (2017), dan Agustina, Sumowo, dan wijyantini (2018) bahwa kualitas produk pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jadi, pada penelitian ini kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman kemasan impor yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena kualitas produk mencakup fitur produk, daya tahan produk dan lain-lain sehingga dapat memuaskan konsumen. Produk-produk yang lebih berkualitas dan bermanfaat sesuai perkembangan yang ada, tentu dapat menarik minat beli konsumen (Mamahit, Soegoto, dan Tumbuan, 2015). Dengan adanya jaminan kualitas yang diberikan dalam suatu produk, konsumen akan mengutamakan memilih produk berkualitas tersebut dibandingkan produk yang ditawarkan pesaing (Soedjono dan Khamimah, 2019). Kualitas produk yang memuaskan dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen tentu akan sangat berpengaruh kepada konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

#### **4.7.4. Pengaruh Label Halal, Religiositas, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman Kemasan Impor bagi Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh**

Dari hasil penelitian berdasarkan pada Tabel 4.18 uji Simultan, variabel independen (label halal, religiositas, dan kualitas produk) pada uji F (simultan) terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Variabel dependen) pada produk makanan dan minuman kemasan impor bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Memiliki pengaruh karena terdapat nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $50,078 > 2,43$ , dan pada nilai signifikannya sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dilihat dari nilai koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,497. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel-variabel independen (label halal, religiositas, dan kualitas produk) mampu mempengaruhi/menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 49,7%. Sedangkan sisanya sebesar 50,3% dipengaruhi/dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh labelisasi halal, religiositas, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan impor, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Label halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan impor. Hasil ini membuktikan bahwa label halal tidak mempengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian diambil dari persepsi terlebih dahulu di mana orang akan mengatur, memilih, dan mempertimbangkan produk-produk yang ingin dikonsumsi. Persepsi yang dipakai mahasiswa adalah tentang kebudayaan, di mana mereka meyakini bahwa produk makanan dan minuman yang dipasarkan ke Aceh sudah terjamin halalnya sebab Aceh dikenal dengan mayoritas penduduknya berbudaya syariah karena penerapan syariat Islam didalamnya. Jika tidak

terdapat label halal mungkin pemerintahan Aceh terlebih dahulu dalam mengurusnya sebelum dipasarkan ke masyarakat.

2. Religiositas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk makanan dan minuman kemasan impor. Hasil ini membuktikan bahwa religiositas tidak mempengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian, karena religiositas dalam pengaruh nilai agama yang dimiliki mahasiswa kurang berperan dalam tindakan keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan impor. Responden cenderung lebih konsumtif sehingga mereka lebih mendahulukan dalam hal keinginan daripada kebutuhan.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk makanan dan minuman kemasan impor. Hasil ini membuktikan bahwa kualitas produk mempengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya jaminan kualitas yang diberikan dalam suatu produk, mahasiswa akan mengutamakan memilih produk berkualitas tersebut dibandingkan produk yang ditawarkan pesaing.

4. Label halal, religiositas, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen pada produk makanan dan minuman kemasan impor. Nilai koefisien regresi untuk pengaruh label halal, religiositas, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 49,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan penelitian yang dikemukakan di atas, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk perusahaan/produsen produk makanan dan minuman kemasan impor diharapkan mengajukan sertifikasi halal untuk produk kemasannya yang masih belum mempunyai label halal. Dengan adanya label halal pada produk makanan dan minuman, maka dapat meningkatkan hasil penjualan produknya.
2. Untuk mahasiswa sebagai konsumen harus cerdas dalam membeli suatu produk makanan dan minuman kemasan impor dengan melihat ada tidaknya logo halal pada kemasan tersebut, karena masih terdapat produk makanan dan minuman impor yang telah dipasarkan tidak terdapat logo halal MUI.

3. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen lain atau faktor lain yang disinyalir dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan impor seperti faktor terhadap stimulus (kemasan makanan dan minuman), mengerti tidaknya mahasiswa, dan penerimaan terhadap stimulus (kemasan makanan dan minuman) serta frekuensi, karena dari hasil penelitian ini masih terdapat 50% lebih dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel-variabel lain tersebut yang bersifat seperti harga, *brand image*, *brand trust*, promosi, dan lainnya yang dapat menjadi saran untuk ditambahkan dalam penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini digunakan responden terbatas sebanyak 156 mahasiswa, disarankan penelitian selanjutnya menambahkan jumlah responden dan memperbarui untuk lebih umum dengan mengambil responden selain berkuliah di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya. (2013). *Kementerian Agama Republik Indonesia*. Bandung: CV. Nur Ilmu Semesta.
- Adriza. (2015). *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi yang Berbasis Vokasi: Dilengkapi dengan Hasil Penelitian Menggunakan SEM*. Yogyakarta: Deepublish.
- Agustian, E., dan Sujana. (2013). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Produk Wall's Conello), *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(2), 169-178.
- Agustina, N. A., Sumowo, S., dan Wijayantini, B. (2018). The Effect Of Quality Of Products, Brand Images, And Prices On Purchase Decisions, *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 186-196.
- Ancok, D., dan Suroso, F. N. (2015). *Psikologi Islam Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Anshori, M., dan Iswati, S. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Andriansyah, Y., Arifin, R., dan Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang), *Jurnal Riset Manajemen*, 6(2), 98-112.
- Ariyanti, F. (November 2019, 15). *Cara membuat sertifikat halal di BPJPH kemenag dan biayanya*. Diambil pada 12 Januari, 2020, dari <https://www.cermati.com>.

- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi, Edisi Pertama*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Astogini, D., Wahyudin., dan Wulandari, S. Z. (2011). Aspek *Religiusitas* dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi Tentang Labelisasi Halal pada Produk Makanan dan Minuman Kemasan), *JEBA*, 13(01), 1-8.
- Apriyantono, A., dan Nurbowo. (2003). *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*. Jakarta: Khairul Bayaan.
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., dan Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products, *International Journal of Sustainability*, 1(1), 55-66.
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1), 430-439.
- Databoks. (2019). *Jumlah penduduk Indonesia*. Diambil pada 08 Oktober, 2019, dari <http://databoks.co.id>.
- Defriansyah, D., Daud, I., dan Nailis, W. (2016). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya), *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, 13(2), 89-102.
- Dister, N. S. (2008). *Pengalaman dan Motivasi Beragama*. Yogyakarta: Kansisus.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.

- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Palnning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Frinces, H. (2011). *Be An Entrepreneur (Jadilah Seorang Wirausaha)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Kedua*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, T., dan Fathoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Hidayat, M. (2010). *Pengantar Ekonomi Syariah*. Jakarta: Zikrul Media Intelektual.
- Imamuddin, M. (2017). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017, *Journal of Economic Studies*, 1(1), 34-47.
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan Kuliner, *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100-114.
- Jalaluddin. (2009). *Psikologi Agama*. Jakarta: Rajawali Press.
- Juliandi, A., Irfan, dan Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS.
- Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta: Andi.
- Mamahit, P., Soegoto, A. S., dan Tumbuan, W. A. (2015). Pengaruh *Brand image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All

- New Yaris Pada PT Hasjrat Abadi Manado, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 777-787.
- Pujiyono, A. (2006). Teori Konsumsi Islami, *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan (JDEP)*, 3,(2), 196-207.
- Purnamasari, T. I. (2005). Sertifikasi dan Labelisasi Produk Pangan Halal dalam Rangka Perlindungan Konsumen Muslim di Indonesia, *Jurnal Istimbath*, 1(3) 38-51.
- Qardhawi, Y. (1993). *Halal dan Haram dalam Islam*. Semarang: PT. Bina Ilmu.
- Rahmad, I. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Muslim Terhadap Adopsi Smartphone Apple (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga), *Jurnal Jestt*, 2(3), 196-203.
- Rambe, Y. M., dan Afifuddin, S. (2012). Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan terhadap minat Pembelian Masyarakat Muslim, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 1(1), 36-45.
- Saidani, B., dan Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1-22.
- Sangadji, E. M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Sawitri, D. (2014). *Eonomi Mikro dan Implementasinya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setiadi, J. N. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

- Soedjono, T., dan Khamimah, W. (2019). Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Layanan Purna-Jual Terhadap keputusan Pembelian Konsumen, *Accounting and Management Journal*, 3(1), 23-36.
- Sukiro, S. (2002). *Pengantar Teori Mikroekonomi Edisi Ketiga*. Jakarta: Raa Grafindo Persada.
- Susanto, B. (2011). *Pemikiran Hukum: Perlindungan Konsumen & Sertifikat Halal*. Malang: UIN Maliki Press.
- Tarjo. (2019). *Metode Penelitian Sistem 3X Baca*. Yogyakarta: Deepublish.
- Thouless, R. H. (2000). *Pengantar Psikologi Agama*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi III*. Yogyakarta: Andi.
- Tompunu, M. M. M. (2014). Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Kfc Bahu Mall Manado, *Jurnal EMBA*, 2(3), 610-621.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014. (2014). Diambil pada 16 Agustus, 2020, dari <https://jdih.bsn.go.id/produk/detail/?id=15&jns=2>
- Utami, W. B. (2013). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta). Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga.
- Yunitasari, V., dan Anwar, M. K. (2019). Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan

Kemasan Impor pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 49-57.

Zulham. (2018). *Peran Negara dalam Perlindungan Konsumen Muslim terhadap Produk Halal*. Jakarta Timur: Kencana.



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 (Kuesioner Penelitian)

### KUESIONER PENELITIAN

#### **PENGARUH LABELISASI HALAL, RELIGIOSITAS, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN**

#### **KEMASAN IMPOR**

**(Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)**

Terima kasih banyak atas partisipasi kawan-kawan menjadi salah satu responden dan secara sukarela mengisi kuesioner ini. Saya berharap kawan-kawan menjawab semua pertanyaan yang ada dan itu sangat membantu bagi saya. Saya menjamin kerahasiaannya terkait dengan kuesioner ini.

#### **Petunjuk:**

Jawablah pertanyaan sesuai dengan petunjuk dan berilah tanda centang (√) pada salah satu kolom pilihan sesuai dengan jawaban anda.

Keterangan:

- a. SS = Sangat Setuju
- b. S = Setuju

- c. KS = Kurang Setuju
- d. TS = Tidak Setuju
- e. STS = Sangat Tidak Setuju

**A. Identitas Responden**

- 1. Nama :
- 2. Jenis Kelamin : ( ) Lelaki ( ) Perempuan
- 3. Prodi : ( ) S1 Perbankan Syariah  
( ) Ekonomi Syariah  
( ) Ilmu Ekonomi
- 4. Semester

**B. Label Halal**

Perhatikan label/gambar di bawah ini:



No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mengetahui maksud dari label halal di atas					
2	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya label halal tersebut pada kemasan makanan dan minuman impor sebelum membeli					

3	Adanya tulisan “Halal” yang terdapat pada gambar label, membantu mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian produk makanan dan minuman.					
4	Label halal pada kemasan dapat terbaca dengan jelas					
5	Saya tau bahwa gabungan gambar dan tulisan label halal tersebut resmi dari MUI					
6	Adanya “Label Halal” menjadi pertimbangan dalam memilih produk makanan sebelum saya melakukan pembelian.					
7	Letak “Label Halal” mudah ditemukan karena menempel pada kemasan produk makanan dan minuman.					
8	Karena terdapat pada kemasan, “Label Halal” pada makanan dan minuman kemasan impor, mempermudah saya dalam mendapatkan informasi dan keyakinan akan mutu produk.					

### C. Religiositas

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya percaya akan adanya keberadaan Allah SWT, Rasul-Nya dan Malaikat-Nya.					
2	Saya membeli produk makanan dan minuman kemasan impor					

	berlabel halal karena mengamalkan isi Al-Qur'an tentang mengonsumsi yang halal					
3	Saya mengonsumsi makanan dan minuman kemasan impor berlabel halal karena membuat hati tenang					
4	Saya membeli produk makanan dan minuman berlabel halal karena mengetahui tentang halal dan haram					
5	Saya membeli produk makanan dan minuman kemasan impor berlabel halal karena pengetahuan saya terhadap ajaran pokok Islam					

#### D. Kualitas Produk

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk makanan dan minuman kemasan impor rasanya enak daripada produk makanan dan minuman kemasan dalam negeri					
2	Produk makanan dan minuman kemasan impor terdapat beraneka jenis dan bahannya berkualitas					
3	Saya merasa produk makanan dan minuman kemasan impor memenuhi kebutuhan sesuai dengan keinginan konsumen					

4	Isi produk makanan dan minuman kemasan impor sesuai dengan yang tertera pada kemasan					
5	Produk makanan dan minuman kemasan impor memiliki <i>expired date</i> yang lama					
6	Produk makanan dan minuman kemasan impor mempunyai desain kemasan yang aman, menarik dan mudah diingat.					
7	Iklan dari produk makanan dan minuman kemasan impor menarik					

#### E. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli produk makanan dan minuman kemasan impor karena berlabel halal					
2	Saya membeli produk makanan dan minuman kemasan impor karena perintah agama					
3	Saya membeli produk makanan dan minuman kemasan impor karena kualitas produknya					
4	Saya membeli produk makanan dan minuman kemasan impor karena popularitas mereknya					
5	Saya membeli produk makanan dan minuman kemasan impor karena mudah didapatkan					
6	Dalam seminggu, saya selalu					

	membeli produk makanan dan minuman kemasan impor					
--	--	--	--	--	--	--



Lampiran 2 (Karakteristik Responden)

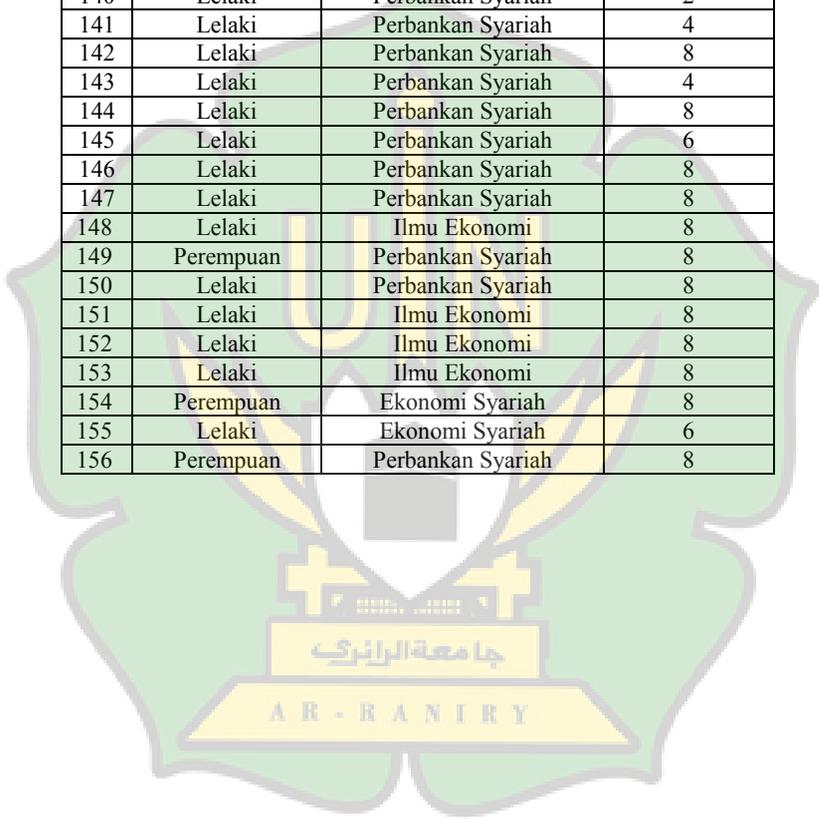
**Jenis Kelamin, Program studi dan Semester Responden  
Pada Februari 20120**

No	Jenis Kelamin	Program Studi	Semester
1	Lelaki	Ekonomi Syariah	8
2	Perempuan	Ekonomi Syariah	8
3	Lelaki	Ilmu Ekonomi	8
4	Lelaki	Perbankan Syariah	6
5	Perempuan	Perbankan Syariah	6
6	Perempuan	Perbankan Syariah	6
7	Perempuan	Ilmu Ekonomi	2
8	Perempuan	Perbankan Syariah	2
9	Perempuan	Ekonomi Syariah	4
10	Lelaki	Ilmu Ekonomi	2
11	Perempuan	Perbankan Syariah	2
12	Perempuan	Perbankan Syariah	6
13	Perempuan	Perbankan Syariah	2
14	Perempuan	Perbankan Syariah	2
15	Perempuan	Perbankan Syariah	2
16	Perempuan	Ilmu Ekonomi	6
17	Perempuan	Perbankan Syariah	8
18	Perempuan	Ekonomi Syariah	4
19	Perempuan	Ekonomi Syariah	4
20	Perempuan	Perbankan Syariah	8
21	Lelaki	Ekonomi Syariah	4
22	Lelaki	Ekonomi Syariah	4
23	Lelaki	Ekonomi Syariah	4
24	Lelaki	Perbankan Syariah	2
25	Perempuan	Perbankan Syariah	8
26	Lelaki	Ilmu Ekonomi	6
27	Perempuan	Ilmu Ekonomi	6
28	Lelaki	Ilmu Ekonomi	4
29	Lelaki	Ekonomi Syariah	4
30	Perempuan	Perbankan Syariah	4
31	Perempuan	Ekonomi Syariah	6
32	Lelaki	Ekonomi Syariah	6
33	Perempuan	Perbankan Syariah	8
34	Perempuan	Ekonomi Syariah	6
35	Perempuan	Ekonomi Syariah	6
36	Perempuan	Ekonomi Syariah	6
37	Lelaki	Ilmu Ekonomi	6
38	Perempuan	Ekonomi Syariah	6
39	Perempuan	Ekonomi Syariah	6
40	Perempuan	Ilmu Ekonomi	8

41	Lelaki	Ekonomi Syariah	6
42	Lelaki	Ekonomi Syariah	6
43	Perempuan	Perbankan Syariah	8
44	Perempuan	Ekonomi Syariah	8
45	Perempuan	Ekonomi Syariah	8
46	Perempuan	Ekonomi Syariah	8
47	Perempuan	Ekonomi Syariah	4
48	Perempuan	Ekonomi Syariah	4
49	Perempuan	Ekonomi Syariah	4
50	Lelaki	Ekonomi Syariah	4
51	Perempuan	Ekonomi Syariah	4
52	Perempuan	Ilmu Ekonomi	6
53	Perempuan	Ekonomi Syariah	4
54	Perempuan	Ilmu Ekonomi	8
55	Lelaki	Ekonomi Syariah	6
56	Lelaki	Ekonomi Syariah	6
57	Perempuan	Perbankan Syariah	4
58	Perempuan	Perbankan Syariah	4
59	Perempuan	Perbankan Syariah	4
60	Perempuan	Perbankan Syariah	4
61	Perempuan	Perbankan Syariah	4
62	Perempuan	Perbankan Syariah	4
63	Perempuan	Perbankan Syariah	4
64	Perempuan	Perbankan Syariah	4
65	Lelaki	Perbankan Syariah	4
66	Lelaki	Perbankan Syariah	4
67	Lelaki	Ekonomi Syariah	6
68	Perempuan	Perbankan Syariah	8
69	Perempuan	Ekonomi Syariah	8
70	Perempuan	Ekonomi Syariah	8
71	Perempuan	Ekonomi Syariah	8
72	Perempuan	Ekonomi Syariah	8
73	Perempuan	Ekonomi Syariah	8
74	Perempuan	Ekonomi Syariah	8
75	Perempuan	Ekonomi Syariah	8
76	Perempuan	Ekonomi Syariah	8
77	Perempuan	Ekonomi Syariah	8
78	Perempuan	Perbankan Syariah	2
79	Perempuan	Ekonomi Syariah	8
80	Perempuan	Perbankan Syariah	8
81	Perempuan	Ilmu Ekonomi	4
82	Perempuan	Perbankan Syariah	4
83	Perempuan	Perbankan Syariah	8
84	Perempuan	Ekonomi Syariah	8
85	Perempuan	Ilmu Ekonomi	6

86	Perempuan	Perbankan Syariah	8
87	Perempuan	Perbankan Syariah	8
88	Perempuan	Perbankan Syariah	8
89	Perempuan	Perbankan Syariah	8
90	Perempuan	Perbankan Syariah	8
91	Perempuan	Perbankan Syariah	6
92	Perempuan	Perbankan Syariah	6
93	Lelaki	Perbankan Syariah	6
94	Perempuan	Perbankan Syariah	6
95	Lelaki	Perbankan Syariah	6
96	Perempuan	Perbankan Syariah	8
97	Perempuan	Perbankan Syariah	8
98	Lelaki	Ilmu Ekonomi	8
99	Perempuan	Perbankan Syariah	8
100	Perempuan	Ekonomi Syariah	8
101	Perempuan	Perbankan Syariah	8
102	Lelaki	Ekonomi Syariah	8
103	Perempuan	Ekonomi Syariah	8
104	Perempuan	Ekonomi Syariah	8
105	Perempuan	Ekonomi Syariah	8
106	Perempuan	Ilmu Ekonomi	2
107	Perempuan	Perbankan Syariah	2
108	Perempuan	Ilmu Ekonomi	2
109	Perempuan	Ilmu Ekonomi	2
110	Perempuan	Ilmu Ekonomi	8
111	Perempuan	Ilmu Ekonomi	8
112	Perempuan	Ilmu Ekonomi	8
113	Perempuan	Ilmu Ekonomi	2
114	Perempuan	Ilmu Ekonomi	2
115	Perempuan	Perbankan Syariah	2
116	Perempuan	Ilmu Ekonomi	2
117	Lelaki	Ilmu Ekonomi	8
118	Lelaki	Ilmu Ekonomi	8
119	Perempuan	Ilmu Ekonomi	4
120	Lelaki	Ekonomi Syariah	6
121	Lelaki	Ilmu Ekonomi	8
122	Perempuan	Ilmu Ekonomi	8
123	Perempuan	Ekonomi Syariah	8
124	Lelaki	Ekonomi Syariah	8
125	Lelaki	Ekonomi Syariah	6
126	Perempuan	Ekonomi Syariah	8
127	Perempuan	Ekonomi Syariah	8
128	Perempuan	Ilmu Ekonomi	8
129	Perempuan	Perbankan Syariah	8
130	Perempuan	Perbankan Syariah	8

131	Perempuan	Perbankan Syariah	4
132	Lelaki	Perbankan Syariah	8
133	Perempuan	Perbankan Syariah	4
134	Perempuan	Perbankan Syariah	8
135	Lelaki	Perbankan Syariah	2
136	Lelaki	Ekonomi Syariah	8
137	Lelaki	Ekonomi Syariah	6
138	Lelaki	Perbankan Syariah	4
139	Lelaki	Perbankan Syariah	2
140	Lelaki	Perbankan Syariah	2
141	Lelaki	Perbankan Syariah	4
142	Lelaki	Perbankan Syariah	8
143	Lelaki	Perbankan Syariah	4
144	Lelaki	Perbankan Syariah	8
145	Lelaki	Perbankan Syariah	6
146	Lelaki	Perbankan Syariah	8
147	Lelaki	Perbankan Syariah	8
148	Lelaki	Ilmu Ekonomi	8
149	Perempuan	Perbankan Syariah	8
150	Lelaki	Perbankan Syariah	8
151	Lelaki	Ilmu Ekonomi	8
152	Lelaki	Ilmu Ekonomi	8
153	Lelaki	Ilmu Ekonomi	8
154	Perempuan	Ekonomi Syariah	8
155	Lelaki	Ekonomi Syariah	6
156	Perempuan	Perbankan Syariah	8



**Semester**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	20	12,8	12,8	12,8
	4	33	21,2	21,2	34,0
	6	32	20,5	20,5	54,5
	8	71	45,5	45,5	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

**Program Studi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ekonomi Syariah	56	35,9	35,9	35,9
	Ilmu Ekonomi	33	21,2	21,2	57,1
	Perbankan Syariah	67	42,9	42,9	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

**JenisKelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lelaki	51	32,7	32,7	32,7
	Perempuan	105	67,3	67,3	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

### Lampiran 3 (Tanggapan Responden)

**Statistika**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Total3	X4	X5	X6	X7	X8	Total	
N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	
Valid	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Jumlah	4,81	4,29	4,72	4,38	4,93	4,81	4,33	4,49	38,49	4,99	4,81	4,59	4,72	4,72	23,67	3,71	3,82	3,98	3,94	3,97	4,14	4,10	27,98	4,28	3,28	4,28	3,82	3,85	3,47	22,10
Mean	5,00	5,00	5,00	4,80	5,00	5,00	4,80	5,00	37,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	27,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	23,00
Median	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	4	4	4	25	4	5	4	3	4	4	23
Total	750	715	737	684	780	719	615	780	5982	756	741	741	741	741	3902	619	613	607	615	619	646	640	4319	683	512	685	612	620	541	3883

#### X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	30	19,2	19,2	19,2
5	126	80,8	80,8	100,0
Total	156	100,0	100,0	

#### X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	,6	,6	,6
3	4	2,6	2,6	3,2
4	54	34,6	34,6	37,8
5	97	62,2	62,2	100,0
Total	156	100,0	100,0	

#### X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	1,3	1,3	1,3
4	39	25,0	25,0	26,3
5	115	73,7	73,7	100,0
Total	156	100,0	100,0	

**X1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1,3	1,3	1,3
3	11	7,1	7,1	8,3
4	68	43,6	43,6	51,9
5	75	48,1	48,1	100,0
Total	156	100,0	100,0	

**X1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	,6	,6	,6
3	6	3,8	3,8	4,5
4	58	37,2	37,2	41,7
5	91	58,3	58,3	100,0
Total	156	100,0	100,0	

**X1.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,6	,6	,6
3	5	3,2	3,2	3,8
4	47	30,1	30,1	34,0
5	103	66,0	66,0	100,0
Total	156	100,0	100,0	

**X1.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,6	,6	,6
2	2	1,3	1,3	1,9
3	14	9,0	9,0	10,9
4	67	42,9	42,9	53,8
5	72	46,2	46,2	100,0
Total	156	100,0	100,0	

**X1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	4,5	4,5	4,5
	4	66	42,3	42,3	46,8
	5	83	53,2	53,2	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	22	14,1	14,1	14,1
	5	134	85,9	85,9	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	29	18,6	18,6	18,6
	5	127	81,4	81,4	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,6	,6	,6
	3	7	4,5	4,5	5,1
	4	52	33,3	33,3	38,5
	5	96	61,5	61,5	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

**X2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	1,9	1,9	1,9
4	38	24,4	24,4	26,3
5	115	73,7	73,7	100,0
Total	156	100,0	100,0	

**X2.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	,6	,6	,6
4	42	26,9	26,9	27,6
5	113	72,4	72,4	100,0
Total	156	100,0	100,0	

**X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	2,6	2,6	2,6
2	9	5,8	5,8	8,3
3	53	34,0	34,0	42,3
4	52	33,3	33,3	75,6
5	38	24,4	24,4	100,0
Total	156	100,0	100,0	

**X3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1,3	1,3	1,3
2	2	1,3	1,3	2,6
3	38	24,4	24,4	26,9
4	77	49,4	49,4	76,3
5	37	23,7	23,7	100,0
Total	156	100,0	100,0	

**X3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,6	,6	,6
2	6	3,8	3,8	4,5
3	42	26,9	26,9	31,4
4	67	42,9	42,9	74,4
5	40	25,6	25,6	100,0
Total	156	100,0	100,0	

**X3.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,6	,6	,6
2	5	3,2	3,2	3,8
3	36	23,1	23,1	26,9
4	74	47,4	47,4	74,4
5	40	25,6	25,6	100,0
Total	156	100,0	100,0	

**X3.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	3,2	3,2	3,2
3	34	21,8	21,8	25,0
4	78	50,0	50,0	75,0
5	39	25,0	25,0	100,0
Total	156	100,0	100,0	

**X3.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	1,9	1,9	1,9
3	17	10,9	10,9	12,8
4	91	58,3	58,3	71,2
5	45	28,8	28,8	100,0
Total	156	100,0	100,0	

**X3.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	,6	,6	,6
3	29	18,6	18,6	19,2
4	79	50,6	50,6	69,9
5	47	30,1	30,1	100,0
Total	156	100,0	100,0	

**Y.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	,6	,6	,6
3	5	3,2	3,2	3,8
4	84	53,8	53,8	57,7
5	66	42,3	42,3	100,0
Total	156	100,0	100,0	

**Y.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	22	14,1	14,1	14,1
2	26	16,7	16,7	30,8
3	33	21,2	21,2	51,9
4	36	23,1	23,1	75,0
5	39	25,0	25,0	100,0
Total	156	100,0	100,0	

**Y.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	,6	,6	,6
3	15	9,6	9,6	10,3
4	92	59,0	59,0	69,2
5	48	30,8	30,8	100,0
Total	156	100,0	100,0	

**Y.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,6	,6	,6
2	9	5,8	5,8	6,4
3	36	23,1	23,1	29,5
4	65	41,7	41,7	71,2
5	45	28,8	28,8	100,0
Total	156	100,0	100,0	

**Y.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	12	7,7	7,7	7,7
3	39	25,0	25,0	32,7
4	66	42,3	42,3	75,0
5	39	25,0	25,0	100,0
Total	156	100,0	100,0	

**Y.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	5,8	5,8	5,8
2	25	16,0	16,0	21,8
3	39	25,0	25,0	46,8
4	50	32,1	32,1	78,8
5	33	21,2	21,2	100,0
Total	156	100,0	100,0	







122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3
123	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
124	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4
125	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	5
126	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	
127	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
129	4	4	3	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3
130	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	
131	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
132	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	4	4	5	
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	2	
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
137	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	
138	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
139	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
140	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	
141	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
143	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	
144	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
145	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
146	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	
147	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	
149	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
150	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
152	5	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2		
153	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1		
154	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	3	3	4	3	4	4	1	4	4	3	3		
155	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
156	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

## Lampiran 5 (Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas)

### A. Uji Validitas

#### 1) Label Halal (X<sub>1</sub>)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,240**	,471**	,254**	,430**	,192*	,236**	,268**	,547**
	Sig. (2-tailed)		,003	,000	,001	,000	,016	,003	,001	,000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
X1.2	Pearson Correlation	,240**	1	,330**	,313**	,250**	,317**	,317**	,089	,559**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000	,000	,002	,000	,000	,269	,000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
X1.3	Pearson Correlation	,471**	,330**	1	,291**	,333**	,289**	,183*	,300**	,580**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,023	,000	,000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
X1.4	Pearson Correlation	,254**	,313**	,291**	1	,474**	,270**	,567**	,437**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,001	,000	,000	,000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
X1.5	Pearson Correlation	,430**	,250**	,333**	,474**	1	,267**	,441**	,357**	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000		,001	,000	,000	,000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
X1.6	Pearson Correlation	,192*	,317**	,289**	,270**	,267**	1	,237**	,245**	,559**
	Sig. (2-tailed)	,016	,000	,000	,001	,001		,003	,002	,000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
X1.7	Pearson Correlation	,236**	,317**	,183*	,567**	,441**	,237**	1	,475**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,023	,000	,000	,003		,000	,000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
X1.8	Pearson Correlation	,268**	,089	,300**	,437**	,357**	,245**	,475**	1	,634**
	Sig. (2-tailed)	,001	,269	,000	,000	,000	,002	,000		,000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
Total	Pearson Correlation	,547**	,559**	,580**	,743**	,700**	,559**	,728**	,634**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156

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

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

## 2) Religiositas (X<sub>2</sub>)

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,327**	,249**	,330**	,270**	,538**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000	,001	,000
	N	156	156	156	156	156	156
X2.2	Pearson Correlation	,327**	1	,381**	,363**	,455**	,662**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	156	156	156	156	156	156
X2.3	Pearson Correlation	,249**	,381**	1	,566**	,463**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,000	,000
	N	156	156	156	156	156	156
X2.4	Pearson Correlation	,330**	,363**	,566**	1	,664**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	156	156	156	156	156	156
X2.5	Pearson Correlation	,270**	,455**	,463**	,664**	1	,791**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000
	N	156	156	156	156	156	156
Total	Pearson Correlation	,538**	,662**	,788**	,825**	,791**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	156	156	156	156	156	156

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

## 3) Kualitas Produk (X<sub>3</sub>)

### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	,635**	,638**	,602**	,411**	,333**	,356**	,777**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156
X3.2	Pearson Correlation	,635**	1	,580**	,492**	,556**	,327**	,329**	,750**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156
X3.3	Pearson Correlation	,638**	,580**	1	,616**	,512**	,451**	,401**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000

	N	156	156	156	156	156	156	156	156
X3.4	Pearson Correlation	,602**	,492**	,616**	1	,596**	,514**	,541**	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156
X3.5	Pearson Correlation	,411**	,556**	,512**	,596**	1	,588**	,569**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156
X3.6	Pearson Correlation	,333**	,327**	,451**	,514**	,588**	1	,573**	,685**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156
X3.7	Pearson Correlation	,356**	,329**	,401**	,541**	,569**	,573**	1	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156
Total	Pearson Correlation	,777**	,750**	,803**	,823**	,783**	,685**	,686**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	156	156	156	156	156	156	156	156

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

#### 4) Keputusan pembelian

##### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	,349**	,517**	,401**	,387**	,280**	,591**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	156	156	156	156	156	156	156
Y.2	Pearson Correlation	,349**	1	,533**	,540**	,569**	,373**	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	156	156	156	156	156	156	156
Y.3	Pearson Correlation	,517**	,533**	1	,543**	,519**	,306**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	156	156	156	156	156	156	156
Y.4	Pearson Correlation	,401**	,540**	,543**	1	,575**	,363**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	156	156	156	156	156	156	156
Y.5	Pearson Correlation	,387**	,569**	,519**	,575**	1	,421**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	156	156	156	156	156	156	156

Y.6	Pearson Correlation	,280**	,373**	,306**	,363**	,421**	1	,667**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	156	156	156	156	156	156	156
Total	Pearson Correlation	,591**	,816**	,725**	,770**	,789**	,667**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	156	156	156	156	156	156	156

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

## B. Uji Reliabilitas

### 1) Label Halal ( $X_1$ )

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,748	8

### 2) Religiositas ( $X_2$ )

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,772	5

### 3) Kualitas Produk ( $X_3$ )

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	7

### 4) Keputusan Pembelian (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	6

## Lampiran 6 (Hasil Uji Asumsi Klasik)

### A. Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		156
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,89978138
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,049
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,081 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

### B. Hasil Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,102	3,699		,298	,766		
Label Halal	,092	,089	,067	1,028	,306	,771	1,297
Religiositas	,021	,156	,009	,135	,893	,780	1,282
Kualitas Produk	,656	,056	,687	11,691	,000	,957	1,045

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### C. Hasil Uji Heteroskedastisitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,303	2,213		-,137	,891		
Label Halal	,043	,053	,073	,803	,423	,771	1,297
Religiositas	,091	,093	,089	,978	,329	,780	1,282
Kualitas Produk	-,041	,034	-,099	-1,209	,229	,957	1,045

a. Dependent Variable: Abs\_RES

## Lampiran 7 (Hasil Pengujian Hipotesis)

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, Religiositas, Label Halal <sup>b</sup>		Enter

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,705 <sup>a</sup>	,497	,487	2,928

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Religiositas, Label Halal

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1288,204	3	429,401	50,078	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1303,353	152	8,575		
	Total	2591,558	155			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Religiositas, Label Halal

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,102	3,699		,298	,766
	Label Halal	,092	,089	,067	1,028	,306
	Religiositas	,021	,156	,009	,135	,893
	Kualitas Produk	,656	,056	,687	11,691	,000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian