

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA,  
DAN RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI PADA  
PRODUK MIE SAMYANG  
(Studi Pada Mahasiswa di Kota Banda Aceh)**



**Disusun Oleh:**

**PUTRI  
NIM. 160602095**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2021 M/1442 H**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Putri  
NIM : 160602095  
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 mempertanggung jawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

جامعة الرانيري Banda Aceh, 4 Januari 2021

Yang Menyatakan,



PUTRI

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**SKRIPSI**

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

Dengan Judul:

**ANALISIS PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA,  
DAN RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI PADA  
PRODUK MIE SAMYANG  
(Studi Pada Mahasiswa di Kota Banda Aceh)**

Disusun oleh:

PUTRI  
NIM. 160602095

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

Pembimbing I,



**Khairul Amri, SE, M.Si**  
NIDN. 0106077507

Pembimbing II,



**Cut Elfida, S.HI., MA**  
NIDN. 2012128901

Mengetahui  
Ketua Prodi Studi Ekonomi Syariah,



**Dr. Nilam Sari, M.Ag**  
NIP. 197103172008012007

**LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG**

**ANALISIS PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA,  
DAN RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI PADA  
PRODUK MIE SAMYANG  
(Studi Pada Mahasiswa di Kota Banda Aceh)**

PUTRI

NIM. 160602095

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 (S1)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada hari /tanggal Senin, 4 Januari 2021  
13 Dzulhijjah 1442 H

Banda Aceh

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Khairul Amri, SE,M.Si

NIDN. 0106077507



Cut Elfida,S.HI.,MA

NIDN. 2012128901

Penguji I,

penguji II,



Dr.T. Meldi kesuma, S.E., M.M

NIP. 197505152006041001



Jalaluddin, ST., M.A

NIDN. 2030126502



Mengetahui

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

Dr. Zaki Fuad, M.Ag

NIP. 19640141902031003



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

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

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

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Putri

NIM : 160602095

Fakultas/Program Studi: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

E-mail : putrisekedang12@gmail.com

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

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....  
yang berjudul:

**Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Dan Rasa Terhadap Keputusan Pembeli Pada Produk Mie Samyang (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Banda Aceh)**

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

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal: 27 Mei 2021

Mengetahui,

Penulis

Putri

NIM. 150604052

Pembimbing I

Khairul Amri, SE.M.Si

NIDN. 0106077507

Pembimbing II

Cut Elfida, S.H., MA

NIDN. 2012128901

## MOTTO:

*Kegagalan anda tidak final, maka jangan putus asa, karena kegagalan adalah batu loncatan menuju kesuksesan. Sukses anda juga tidak final, maka janganlah sombong karena ....*

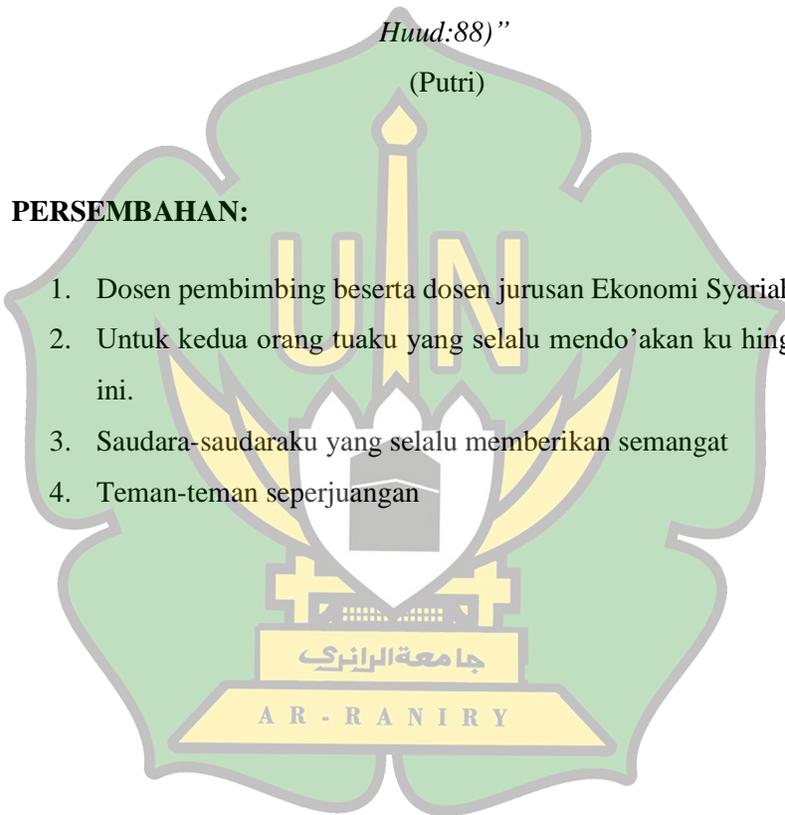
*“Tidak ada kesuksesan melainkan dengan pertolongan Allah (Q.S*

*Huud:88)”*

(Putri)

## PERSEMBAHAN:

1. Dosen pembimbing beserta dosen jurusan Ekonomi Syariah
2. Untuk kedua orang tuaku yang selalu mendo'akan ku hingga saat ini.
3. Saudara-saudaraku yang selalu memberikan semangat
4. Teman-teman seperjuangan



## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya tiada kekuatan apapun dalam diri ini selain dari kekuasaan-Nya. Shalawat dan salam semoga tercurah atas Nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabat beliau. Alhamdulillah atas izin Allah yang maha segala-Nya dan berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA, DAN RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI PADA PRODUK MIE SAMYANG (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Banda Aceh)”** dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam proses Penyelesaian skripsi ini, Penulis juga menyadari banyak pihak-pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan ketulusan penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

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 dan Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Bapak Muhammad Arifin, Ph.D, dan Rina Desiana M.E selaku ketua dan Sekretaris Lab Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
4. Bapak Khairul Amri, SE,M.Si. Selaku pembimbing I dan Ibu Cut Elfida,S.HI.,MA selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan waktu, pemikiran serta pengarahan baik berupa saran maupun arahan menuju perbaikan.
5. Dr. T. Meldi Kesuma, SE.,M.M selaku penguji 1 dan Jalaluddin, ST.,M.A selaku penguji II yang telah memberikan masukan serta pengarahan terhadap skripsi ini.
6. Ibu Seri Murni, SE.,M,Si.,Ak selaku Penasihat Akademik yang telah memberikan informasi dan pengarahan selama penulis menempuh perkuliahan.
7. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yang telah banyak memberikan bantuan dan kemudahan bagi penulis selama mengikuti perkuliahan.
8. Kedua orang tua tercinta ayahanda Arpan dan ibunda tersayang Siti Hadijah yang selalu mendo'akan disetiap sujudnya hingga penulis mampu berada pada tahap ini. Terimakasih karena selalu mendukung dan bekerja keras untuk membiayai penulis hingga bisa melanjutkan S1 dirantau orang.

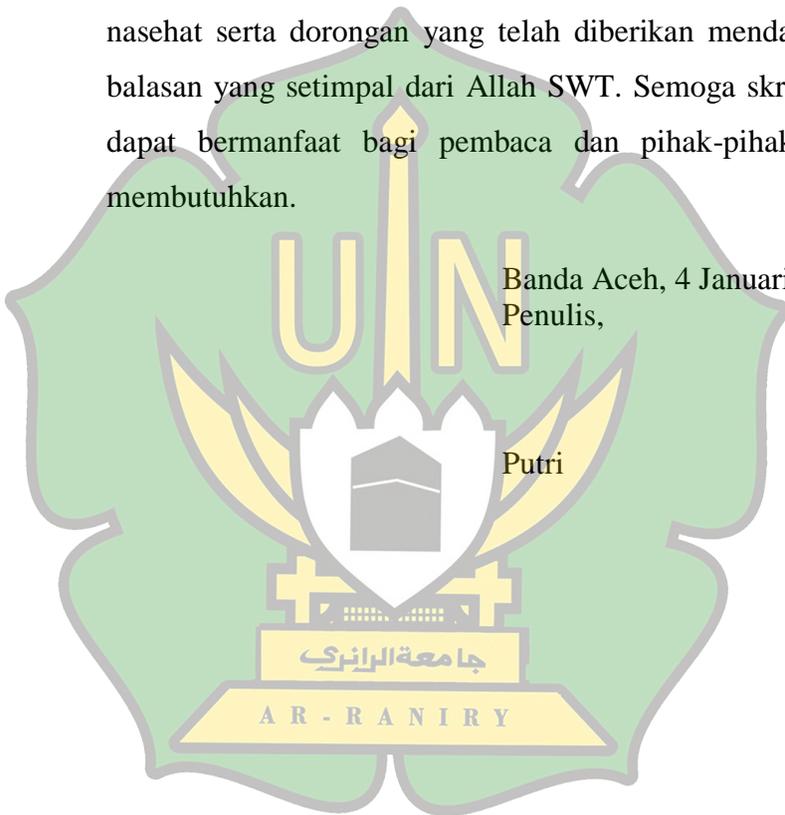
9. Abang, kakak, serta adik-adikku tersayang, Fajran, Aslinda, Anisa, Ardi Wali, Asnawi Wali, dan Deni Malik. Serta tak lupa pula terimakasih kepada kedua mertuaku atas do'anya untuk penulis, motivasinya agar penulis segera lulus S1. Serta seluruh keluarga besar yang telah mendoakan, memberikan semangat dan motivasi dalam menjalankan perkuliahan dan menyelesaikan penulisan ini guna memperoleh gelar sarjana dan ilmu yang diperoleh berkah juga bermanfaat bagi seluruh umat di muka bumi.
10. Sahabat-sahabat terbaikku, terspesial kepada Yessi Anita yang sangat tau bagaimana perjuanganku menyelesaikan skripsi ini, sahabat yang selalu menjadi tempat sharing tentang pelajaran dan sangat membantu dalam membuat skripsi ini, dan terimakasih juga teruntuk sahabatku Nurhikmah Purba, Anita, Hardinarrukmana Markhan atas bantuan kalian dalam pembuatan skripsi ini. serta seluruh sahabat yang selalu memberikan semangat, masukan, waktu dan dukungan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta semua teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu di sini yang selalu menemani dan membantu penulis dalam perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu dan

mohon maaf kepada semua pihak yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih ada kekurangan, oleh karena itu penulis harapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak guna penyempurna skripsi ini. Semoga segala bantuan, arahan, nasehat serta dorongan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 4 Januari 2021  
Penulis,

Putri



**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	H	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	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

## 2. Vokal

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

### a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	Fathah	A
◌ِ	Kasrah	I
◌ُ	Dammah	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
◌ِ ي	Fathah dan ya	Ai
◌ِ و	Fathah dan wau	Au

Contoh:

*kaifa* : كيف

*hauula* : هول

### 3. Maddah

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

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

Contoh:

*qāla* : قَالَ

*ramā* : رَمَى

*qāla* : قِيلَ

*yaqūlu* : يَقُولُ

#### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

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

Contoh:

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

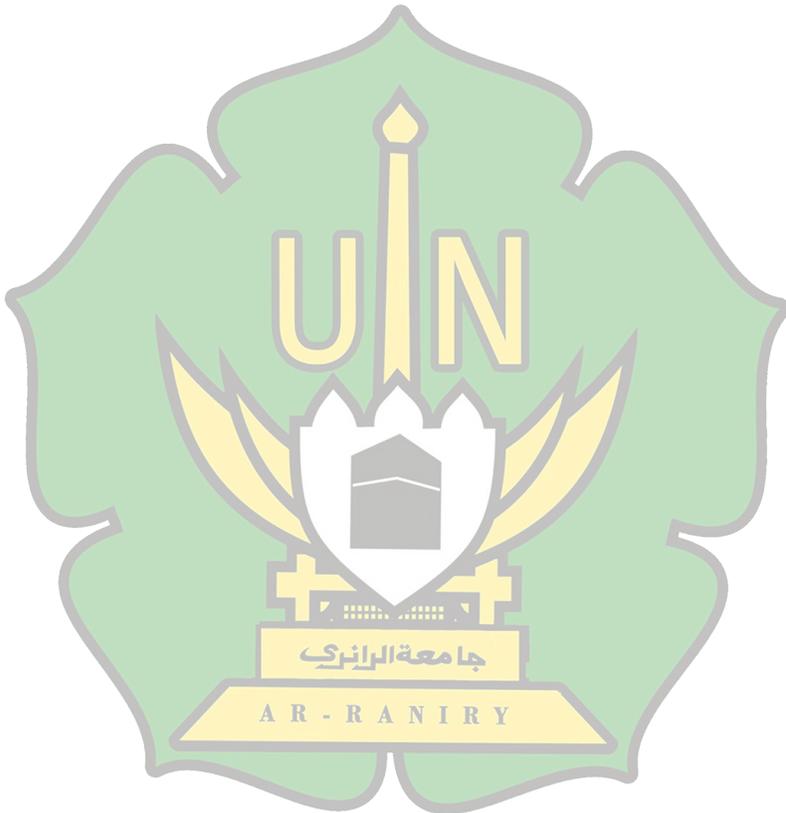
#### Catatan:

#### Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.

2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.

Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



## ABSTRAK

Nama : Putri  
NIM : 160602095  
Fakultas / Prodi : FEBI /Ekonomi Syariah  
Judul : Analisis Labelisasi Halal, Harga dan Rasa Terhadap Keputusan Pembeli Pada Produk Mie Samyang (Studi Pada Mahasiswa di Kota Banda Aceh)  
Pembimbing I : Khairul Amri, SE,M.Si.  
Pembimbing II : Cut Elfida,S.HI.,MA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal, harga dan rasa terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa di Banda Aceh. data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat dari kuesioner. Metode pengolahan data yang digunakan peneliti adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan program computer spss versi 18. Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal, harga, dan rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa di kota Banda Aceh. Hasil penelitian juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R square sebesar 0,376. Artinya bahwa variabel labelisasi halal, harga dan rasa cukup mampu mempengaruhi keputusan pembelian mie Samyang pada mahasiswa di Kota Banda Aceh sebesar 37,6%. Sedangkan sisanya 62,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

**Kata Kunci: Labelisasi Halal, Harga, Rasa, Keputusan Pembelian.**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPEL KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH ..</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>HALAMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan .....	10
1.4 Manfaat .....	11
1.5 Sistematika Penelitian .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
2.1 Labelisasi Halal .....	14
2.1.1 Pengertian Label .....	14
2.1.2 Pengertian Halal .....	15
2.1.3 Sertifikasi Halal .....	16
2.1.4 Label Halal .....	18
2.1.5 Prosedur Dan Mekanisme Penetapan Fatwa MUI...	21
2.2 Harga .....	22
2.3 Rasa .....	30
2.4 Keputusan Pembelian .....	32
2.5 Keterkaitan Antar Variabel .....	39
2.5.1 Label Halal .....	39

2.5.2 Harga .....	39
2.5.3 Rasa .....	40
2.6 Penelitian Terkait.....	41
2.7 Kerangka Pemikiran .....	45
2.8 Hipotesis .....	46

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... 48**

3.1 Ruang Lingkup Penelitian .....	48
3.2 Metode Penentuan Sampel .....	49
3.2.1 Populasi Penelitian .....	49
3.2.2 Sampel Penelitian .....	50
3.3 Metode Pengambilan Data.....	50
3.3.1 Data Primer.....	51
3.3.2 Data Sekunder .....	52
3.4 Operasional Variabel .....	52
3.5 Metode Analisis Data .....	55
3.5.1 Uji Kualitas Data .....	55
3.5.1.1 Uji Validitas .....	55
3.5.1.2 Uji Reliabilitas .....	55
3.5.2 Uji Asumsi Klasik .....	56
3.5.2.1 Uji Normalitas.....	56
3.5.2.2 Uji Multikolinieritas.....	57
3.5.2.3 Uji Heterokedastisitas .....	57
3.5.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	57
3.5.4 Uji Hipotesis .....	58
3.5.4.1 Uji T (Parsial).....	58
3.5.4.2 Uji F (Simultan) .....	59

### **BAB IV HASIL Penelitian DAN PEMBAHASAN..... 60**

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
4.1.1 Sejarah Singkat Objek Penelitian .....	60
4.1.2 Sejarah Mie Samyang.....	61
4.2. Distribusi Kuesioner Penelitian .....	61
4.3 Distribusi Karakteristik Responden Penelitian.....	63
4.3.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	63
4.3.2 Ditribusi Responden Berdasarkan Usia.....	64
4.3.3 Distribusi Responden Berdasarkan Universitas (Perguruan Tinggi).....	64

4.4 Hasil Uji Kualitas Data.....	65
4.4.1 Hasil Uji Validitas .....	65
4.4.1.1 Variabel Labelisasi Halal .....	66
4.4.1.2 Variabel Harga .....	67
4.4.1.3 Variabel Rasa .....	67
4.4.1.4 Variabel Keputusan Pembeli .....	68
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	68
4.5 Deskriptif Data Penelitian .....	68
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda .....	72
4.6.1 Uji Koefesien Determinasi .....	72
4.6.2 Uji Model Regresi Berganda .....	73
4.7 Hasil Pengujian Asumsi Klasik .....	74
4.7.1 Uji Normalitas .....	75
4.7.2 Uji Multikolinearitas .....	77
4.7.3 Uji Heterokedastisitas .....	78
4.8 Hipotesis .....	81
4.8.1 Uji T (Parsial).....	82
4.8.2 Uji F (Simultan).....	84
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>89</b>
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>99</b>

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	41
Tabel 2.2 Operasional Variabel.....	53
Tabel 4.1 Distribusi Kuesioner Penelitian.....	62
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Universitas.....	64
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal.....	66
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	67
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Rasa.....	67
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembeli ...	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas Pervariabel.....	69
Tabel 5.10 Statistic Deskriptif.....	70
Tabel 4.11 Model Summary.....	72
Tabel 4.12 Uji Model Regresi Linear Berganda.....	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	78
Tabel 4.14 Uji Glejser.....	81
Tabel 4.15 Hasil Uji T.....	82
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	85



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Logo Halal MUI Indonesia .....	19
Gambar 2.2 Logo LPPOM MPU Aceh .....	20
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran .....	46
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot .....	75
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogrov Smirnov .....	76
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot.....	79



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	99
Lampiran 2 Data Jawaban Responden.....	104
Lampiran 3 Hasil Uji Karakteristik Responden .....	116
Lampiran 4 Hasil Uji Distribusi Kuesioner Penelitian .....	118
Lampiran 5 Hasil Uji Korelasi.....	119
Lampiran 6 Hasil Uji Reabilitas .....	122
Lampiran 7 Hasil Regresi Linear Berganda .....	126
Lampiran 8 Hasil Asumsi Klasik.....	128



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan globalisasi pada saat ini, manusia sebagai makhluk hidup terus mengembangkan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan mempermudah segala aktivitas mereka, tidak terkecuali kebutuhan pangan. Pada tahun 2014 Indonesia mengalami peningkatan ekonomi diatas pertumbuhan ekonomi dunia. Pertumbuhan ini tidak lepas dari peran pengusaha di dalamnya. Pengusaha memanfaatkan penduduk Indonesia yang banyak dan bervariasi, dengan penduduk Indonesia yang mencapai 269 juta (worldometers) jiwa merupakan pasar yang sangat besar di Indonesia. Disisi lain, populasi umat Islam di Indonesia mencapai 87,2% (Indonesia.go.id) dari jumlah penduduk. Hal ini mengakibatkan membanjirnya produk-produk dari dalam maupun luar negeri.

Membanjirnya produk ini akan mengakibatkan dilema bagi masyarakat Indonesia. Di satu sisi banyak pilihan bagi masyarakat disisi lain masyarakat harus jeli dalam memperhatikan kehalalan produk terutama makanan. Produk makanan di Indonesia sangat bervariasi, dengan pangsa pasar yang banyak perusahaan membuat produk yang sangat bervariasi terutama untuk ekonomi kalangan menengah kebawah, karena mayoritas masyarakat Indonesia

berekonomi menengah ke bawah. Disisi lain, kesadaran keberagaman umat Islam diberbagai negeri termasuk di Indonesia akhir-akhir ini semakin tumbuh subur dan meningkat. Sebagai konsekuensi logis, setiap timbul persoalan, penemuan, maupun aktivitas baru sebagai produk dari kemajuan tersebut, umat Islam senantiasa bertanya-tanya, bagaimana kedudukan hal tersebut dalam pandangan ajaran dan hukum Islam. Salah satu persoalan cukup mendesak yang dihadapi umat adalah membanjirnya produk makanan dan minuman olahan, obat-obatan, serta kosmetik.

Bagi umat Islam, kehalalan suatu produk menjadi kebutuhan wajib bagi setiap konsumen. Menurut ajaran Islam, mengkonsumsi yang halal, suci dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya wajib. Mengonsumsi suatu produk tidak boleh sembarangan, karena kita tidak tahu apa saja kandungan yang terdapat dalam produk tersebut. Oleh karena itu masyarakat sebagai konsumen harus kritis dengan suatu produk yang akan ia konsumsi terutama dalam hal konsumsi pangan. Konsumen tidak hanya sekedar menuntut produk pangan yang terjamin kandungan gizinya, namun juga kenyamanan dan kehalalannya. Sebagai orang yang beriman harus berhati-hati dalam menentukan beberapa hal yaitu makanan, minuman, pakaian jangan sampai memakan dan menggunakan barang-barang dan bahan-bahan yang haram. Allah SWT memerintahkan untuk mengkonsumsi segala yang halal dan baik bagi tubuh. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam AL-Quran sebagai berikut:

يَأْيُهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ

عَدُوٌّ مُبِينٌ ١٦٨

Artinya “168. 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”.

Dari kandungan ayat diatas maka dapat disimpulkan bahwasanya Allah SWT menyuruh manusia untuk memakan makanan yang halal dan baik, makanan yang halal adalah makanan yang dibolehkan secara agama baik dari segi hukumnya dan segi zatnya maupun hakikatnya. Makanan yang baik juga tidak mengandung zat yang membahayakan tubuh manusia sehingga tidak merusak jaringan tubuhnya. Di akhir ayat ini Allah SWT mengingatkan manusia agar tidak mengikuti langkah-langkah syaitan karena syaitan itu adalah musuh manusia yang nyata.

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَلًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya” (QS. Al-Ma’idah: 88).

Selain dari ayat Al-Qur’an, maka Rasulullah SAW juga menjelaskan dalam sebuah hadits Riwayat Bukhari dan Muslim

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

*“Dari Abu Abdillah Nu'man bin Basyir r.a,” Saya mendengar Rasulullah SAW bersabda, ‘Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Di antara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (samar-samar) yang tidak diketahui oleh orang banyak. Maka, barang siapa yang takut terhadap syubhat, berarti dia telah menyelamatkan agama dan kehormatannya. Dan barang siapa yang terjerumus dalam perkara syubhat, maka akan terjerumus dalam perkara yang diharamkan. Sebagaimana penggembala yang menggembalakan hewan gembalaannya di sekitar (ladang) yang dilarang untuk memasukinya, maka lambat laun dia akan memasukinya. Ketahuilah bahwa setiap raja memiliki larangan dan larangan Allah adalah apa yang Dia haramkan. Ketahuilah bahwa dalam diri ini terdapat segumpal daging, jika dia baik maka baiklah seluruh tubuh ini dan jika dia buruk, maka buruklah seluruh tubuh. Ketahuilah bahwa dia adalah hati” (HR. Bukhari dan Muslim).*

Pada zaman dahulu seseorang akan mudah mengidentifikasi mana makanan yang halal dikonsumsi dan mana makanan yang haram (Sopa; 2013). Berbeda halnya masa sekarang dengan berkembangnya teknologi, kita dihadapkan dengan banyaknya pilihan jenis makanan sehingga sulit dikenali mana yang halal dan mana yang haram (Sopa; 2013). Oleh karena itu label pada makanan kemasan sangat diperlukan untuk memastikan kehalalan produk tersebut. Dalam jurnal yang ditulis oleh Dewi Kurnia Sari dan Liyda Sudrajat disebutkan bahwa dengan adanya label halal dapat memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen muslim. Selain itu label halal itu sendiri akan meningkatkan pendapatan dari produsen, karena konsumen akan lebih memilih produk yang berlabel halal dari pada produk yang belum berlabel halal (Dewi dan Sudrajat; 2013). Disisi lain dalam jurnal yang ditulis oleh Ryatnasih Rachmat diungkapkan bahwa motivasi konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu keadaan sosial, budaya, psikologis dan faktor pribadi dari konsumen itu sendiri (Rachmat; 2013).

Di Indonesia MUI (majelis Ulama Indonesia) adalah lembaga yang kompeten untuk menjamin kehalalan suatu produk. Dalam kinerjanya MUI dibantu oleh lembaga LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Lembaga ini dibentuk untuk membantu MUI dalam menentukan kebijaksanaan, merumuskan ketentuan-ketentuan, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan,

obat-obatan dan kosmetika sesuai ajaran Islam. Lembaga inilah yang sebenarnya berwenang untuk memberikan sertifikat halal pada perusahaan yang mencantumkan label halal pada produk yang dikeluarkan oleh setiap perusahaan. Label halal menjadi salah satu yang penting di dalam pemasaran sebuah produk, pentingnya seseorang dalam memilih produk makanan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Verina (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah harga, dimana harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2008: 345). Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta kepuasan konsumen untuk membeli.

Rasa merupakan bentuk kerjasama dari kelima macam panca indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran (Stanner dan Buttriss, 2009: 23). Seseorang akan cenderung melakukan pembelian terhadap produk yang memiliki rasa yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu, varian rasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen membuatnya bisa tetap memilih untuk membeli produk tersebut dengan hanya membedakan rasanya saja.

Menurut Kotler (2002: 24) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam

melakukan pembelian produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku paska pembelian. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengetahui keputusan pembelian terhadap suatu produk. Salah satunya penelitian yang telah dilakukan oleh Eka Dwi Setia Tarigan (2016) yang menganalisis tentang Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, label halal, dan harga itu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

Produk dalam kemasan adalah salah satu produk yang diminati oleh masyarakat karena mudah untuk di dapatkan dan tidak repot saat penyajiannya. Mie instan saat ini adalah salah satu makanan yang sering di nikmati dan praktis sebagai pengganti nasi karena kemudahan dan rasa yang di tawarkan tidak kalah dengan makanan pokok. Mie instan sudah tidak berperan hanya sebagai *snack* saja, tetapi sudah dijadikan sebagai lauk pendamping. Semakin beragamnya rasa yang disediakan produsen menjadikan keinginan konsumsi masyarakat akan mie instan semakin besar.

Konsumsi penduduk Indonesia akan mie instan sangatlah besar dari data yang dikeluarkan (*World Instant Noodle Association (WINA), 2016*). Indonesia adalah negara kedua terbesar setelah Tiongkok yang mengkonsumsi mie instan dengan angka konsumsi 12,5 miliar bungkus ditahun 2018 (*World Instant Noodles Association (WINA), 2019*). Jumlah ini sudah meningkat tajam dari tahun ketahunnya, selain itu Indonesia juga sebagai pasar yang besar bagi produsen mie instan.

Di era milenial ini, anak muda Indonesia terutama yang tinggal di perkotaan sedang menganut gaya dari negara Korea atau yang biasa disebut *Korean Style*, sehingga Mie Samyang sempat menjadi *trending* topik di media sosial. Mie Samyang adalah merek dari produk mie asal Korea yang memiliki rasa pedas. Produsen Mie Samyang memiliki produk yang banyak namun di Indonesia Mie Samyang hanya memiliki 2 varian yaitu: *Varian Hot Chicken Flavor Ramen* dan *Hot Chicken Ramen Cheese*, kedua produk tersebut sudah berlabel halal, distributor yang mengimpor produk tersebut adalah PT Korinus dan merupakan importir satu-satunya untuk produk mie Samyang dengan label halal dari Samyang food.inc.

Akan tetapi beberapa waktu lalu masyarakat sempat di hebohkan dengan adanya kabar bahwa beberapa produk mie samyang yang beredar dipasaran mengandung minyak babi. Akan tetapi kesimpangsiuran berita tersebut terjawab melalui surat “Penarikan Produk Mie Intan Asal Korea” yang dikeluarkan oleh

BPOM pada tanggal 15 Juni 2017 menjelaskan bahwa ada 4 produk mie instan Korea yang mengandung babi yaitu: samyang (*Mie Instan U-Dog*), *nongshim (mie instan shin ramyung black)*, samyang (mie instan rasa *kimchi*), dan *ottogi (mie instan yeul ramen)*. Menghadapi banyaknya isu tentang produk-produk di pasaran yang diragukan kehalalannya, konsumen harus berhati-hati sebelum membuat keputusan pembelian.

Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai dengan adanya bukti ilmiah mengenai bagaimana Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Rasa Terhadap Keputusan Pembeli Pada Produk Mie Samyang perlu adanya sebuah penelitian ilmiah oleh sebab itu, dilakukan penelitian konsumen Mie Samyang terhadap Mahasiswa di Kota Banda Aceh sebagai populasi, karena Mahasiswa di Kota Banda Aceh merupakan mahasiswa dengan mayoritas konsumen muslim yang memang sudah seharusnya mengerti, memahami dan mempertimbangkan tentang hukum yang berlaku mengenai labelisasi halal, pengaruh harga, dan rasa produk tersebut. Mie Samyang ini juga mayoritasnya dikonsumsi oleh generasi muda seperti mahasiswa yang pada umumnya suka mengonsumsi mie instan seperti Samyang. Atas dasar latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Rasa Terhadap Keputusan Pembeli Pada Produk Mie Samyang (Studi Terhadap Mahasiswa di Kota Banda Aceh)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan menjadi fokus pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembeli pada produk Mie Samyang pada Mahasiswa Di Kota Banda Aceh?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembeli pada produk Mie Samyang pada Mahasiswa Di Kota Banda Aceh?
3. Bagaimana pengaruh rasa terhadap pembeli pada produk Mie Samyang pada Mahasiswa Di Kota Banda Aceh?
4. Bagaimana pengaruh labelisasi halal, harga, dan rasa secara simultan terhadap keputusan pembeli pada produk Mie Samyang pada Mahasiswa Di Kota Banda Aceh?

## 1.3 Tujuan penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini untuk:

1. Mengetahui dan menganalisa bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembeli pada produk Mie Samyang pada Mahasiswa Di Kota Banda Aceh.
2. Mengetahui dan menganalisa bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembeli pada produk Mie Samyang pada Mahasiswa Di Kota Banda Aceh.

3. Mengetahui dan menganalisa pengaruh rasa terhadap pembeli produk Mie Samyang pada Mahasiswa Di Kota Banda Aceh.
4. Mengetahui dan menganalisa bagaimana pengaruh labelisasi halal, harga, dan rasa secara simultan terhadap keputusan pembeli pada produk Mie Samyang pada Mahasiswa Di Kota Banda Aceh.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan sebagai bekal dalam mengaplikasikan pengetahuan teoritik terhadap permasalahan yang terjadi di kehidupan sehari-hari.

2. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan bacaan bagi perpustakaan dan juga sebagai bahan tambahan literatur dan referensi bagi penelitian sejenis dimasa mendatang.

3. Bagi peneliti lain

Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa atau pihak manapun yang ingin meneliti tentang pengaruh label halal pada mie Samyang keputusan beli masyarakat.

#### 4. Bagi masyarakat

Menambah wawasan bagi masyarakat yang membaca skripsi ini agar masyarakat lebih berhati-hati dalam memilih produk makanan.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih jelas penelitian ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

#### BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab Tinjauan Pustaka ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi tentang labelisasi halal, harga, dan rasa, keputusan konsumen yang diambil dari kutipan buku, jurnal yang berkaitan dengan penyusunan skripsi serta beberapa literatur *review* yang berhubungan dengan penelitian ini.

#### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah langkah sistematis yang ditempuh untuk mencapai tujuan dari topik pembahasan. Metodologi penelitian ini berisi tentang ruang lingkup penelitian, lokasi dan waktu penelitian, metode penentuan

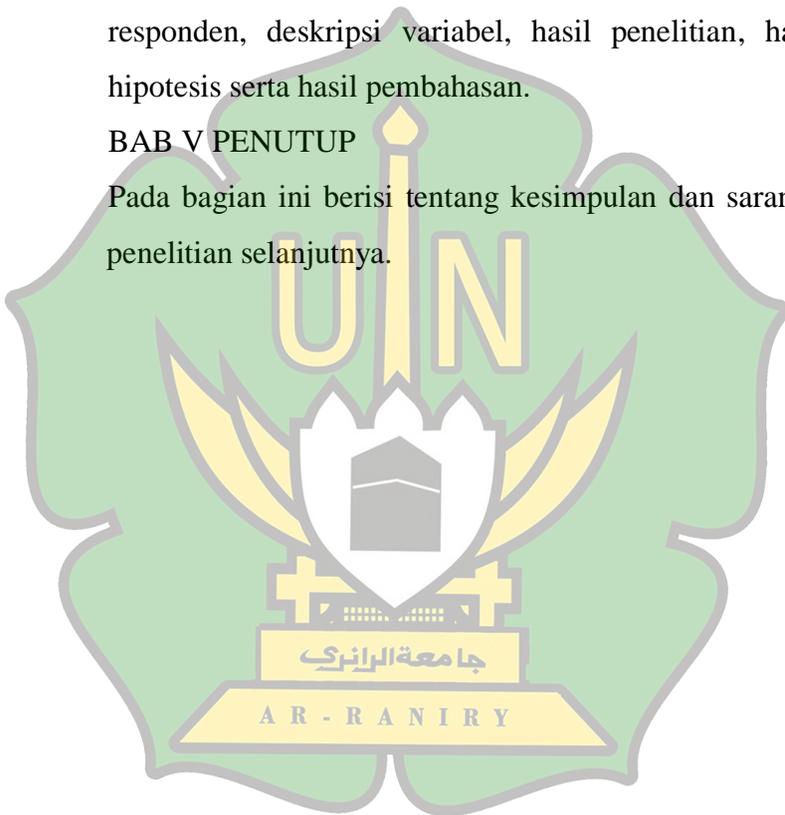
sampel, metode pengambilan data, metode analisis data, dan operasional variabel.

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini hasil penelitian dan pembahasan ini membahas tentang gambaran umum lokasi penelitian, karakteristik responden, deskripsi variabel, hasil penelitian, hasil uji hipotesis serta hasil pembahasan.

#### BAB V PENUTUP

Pada bagian ini berisi tentang kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Labelisasi Halal**

##### **2.1.1 Pengertian label**

Pengertian label pangan menurut peraturan pemerintah No.69 tahun 1999 pasal 1 angka 15 UU tentang pangan pasal 1 angka 3 PP tentang label dan iklan pangan adalah “Setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, di tempelkan pada atau merupakan bagian dari kemasan pangan”. Menurut Gitosudarmo (2012: 23) label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan / penjelasan mengenai barang tersebut atau penjualnya. Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualannya. Tjiptono (2001: 107) menjelaskan bahwa label pada dasarnya dapat merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sedangkan menurut Bulan (2017) label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label yang merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang di cantumkan pada produk.

Secara garis besar ada 3 macam label (Tjiptono, 2001, 21-23) yaitu:

- a. *Brand label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau di cantumkan pada kemasan.
- b. *Deskriptif label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi atau pembuatan, perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata.

Label bukan hanya sebagai alat penyampai informasi, namun juga berfungsi sebagai iklan dan *brand* sebuah produk. Menurut Kotler (2000: 47), fungsi label adalah sebagai berikut:

1. Label mengidentifikasi produk atau merek.
2. Label menentukan kelas produk.
3. Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana di buat, kapan di buat, apa isinya, bagaimana menggunakannya secara aman).
4. Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.

### **2.1.2 Pengertian Halal**

Halal artinya tidak dilarang, dan diizinkan melakukan atau memanfaatkannya. Halal itu dapat diketahui apabila ada suatu dalil yang menghalalkannya secara tegas dalam Al-Qur'an dan apabila tidak ada suatu dalil pun yang mengharamkannya atau melarangnya (Ernawati, 2015). Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an antara lain:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ٨٨

*Artinya: " Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya (Q.S Al-Maidah:88) "*

Menurut keputusan Menteri Agama R.I Nomor 518 tahun 2001 tanggal 30 November 2001 pasal 1 poin a dan b menjelaskan bahwa pangan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam, pemeriksaan pangan halal adalah pemeriksaan tentang keadaan atau tambahan dan bahan penolong serta proses produksi, personalita dan peralatan produksi, sistem manajemen halal, dan hal-hal lain yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan kegiatan produksi pangan halal.

### **2.1.3 Sertifikasi Halal**

Sertifikasi halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal (Burhanudin: 2011). Yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syariat kehalalan sesuai dengan syariat Islam diantara standar-standar itu menurut LPOM MUI yaitu (Adisasmito dan Wiku, 2010):

- a. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi

- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti, bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran, dan lain sebagainya.
  - c. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
  - d. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengolahan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan cara di sama'.
  - e. Semua makanan dan minuman tidak mengandung khamar
- Basyarudin mengatakan (dalam Tarigan, 2016), sertifikat label halal adalah fatwa tertulis MUI yang diberikan kepada perusahaan yang mengajukan uji kehalalan produk. Tujuan sertifikasi halal pada produk pangan, obat-obatan dan kosmetika dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan suatu produk, sehingga dapat menenteramkan batin yang mengkonsumsinya. Selain itu, bagi produsen sertifikasi halal akan dapat mencegah kesimpangsiuran status kehalalan produk yang dihasilkan (Fatkhurohmah, 2015).

Bagi konsumen, sertifikat halal memiliki beberapa fungsi pertama, terlindungnya konsumen muslim dari mengonsumsi pangan, obat-obatan dan kosmetika yang tidak halal. Kedua, secara kejiwaan dan perasaan hati dan batin konsumen akan tenang. Ketiga, mempertahankan jiwa dan raga dari keterpurukan akibat

produksi haram. Dan keempat, akan memberikan kepastian dan perlindungan hukum. Bagi produsen, sertifikat halal mempunyai beberapa peran penting pertama, sebagai pertanggungjawaban produsen ke konsumen muslim, mengingat masalah halal merupakan bagian dari prinsip hidup muslim. Kedua, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. ketiga, meningkatkan citra dan daya saing perusahaan. Keempat, sebagai alat pemasaran serta untuk memperluas area jaringan pemasaran. Dan kelima, memberi keuntungan pada produsen dengan meningkatkan daya saing dan omset produksi dan penjualan (Sofyan, 2014).

#### **2.1.4 Label Halal**

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan “Halal” dalam huruf arab, huruf latin dan nomor kode dari menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI. Sertifikat halal dari LPPOM-MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah Apriyanto (2003: 68). Logo halal yang didukung oleh sertifikat MUI yaitu:



**Gambar 2.1**

Sumber: halal MUI Indonesia

Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk akan membuat seseorang melakukan keputusan pembelian. Halal artinya tidak di larang, dan di izinkan melakukan atau memanfaatkannya. Hal itu dapat diketahui apabila ada suatu dalil yang mengharamkannya atau melarangnya (Ernawati 2015). Label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang di rancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan (Kotler, 2008: 27). Salah satu label yang tercantum pada produk adalah label halal. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut (Yuswohadi, 2016). Dalam pemerintahan Aceh terdapat juga lembaga yang kompeten dalam menetapkan fatwa halal pada suatu produk makanan, dengan mengeluarkan logo halal sebagai berikut:



Gambar: 2.2

Sumber: LPPOM MPU Aceh

Peran LPPOM MPU Aceh sangat di butuhkan karena mengawasi makanan yang beredar di Aceh khususnya dibagian penentuan dan untuk mendapatkan sertifikasi produk halal dipegang oleh kantor LPPOM MPU Aceh yaitu lembaga pengkajian pangan, obat-obatan, kosmetika dan makanan. Lembaga ini merupakan badan otonom, dari majelis permusyawaratan ulama. Lembaga inik dibentuk untuk memastikan agar produk-produk pangan dan obat-obatan yang dipasarkan terjamin kehalalannya. Selain memastikan kehalalan suatub produk, lembaga bentukan dari MPU Aceh ini juga sebagai badan pemberi layanan informasi mengenai kehalalan produk. Hal ini merupakan tugas dan tanggung jawab LPPOM MPU Aceh.

### 2.1.5 Prosedur dan Mekanisme Penetapan Fatwa Halal MUI

Tahapan dan mekanisme penetapan fatwa halal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut Asyhar (2002:157):

1. MUI memberikan pembekalan pengetahuan kepada para Auditor Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, Dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) tentang benda haram menurut syari'at Islam, dalam hal ini benda haram *li-zatihi* dan haram *li-ghairihi*. Auditor harus mengetahui mengenai benda haram tersebut.
2. Para auditor melakukan penelitian dan audit ke pabrik-pabrik (perusahaan) yang meminta sertifikasi produk halal, pemeriksaannya meliputi:
  - a. Pemeriksaan secara seksama terhadap bahan-bahan produk, baik bahan baku maupun bahan tambahan.
  - b. Pemeriksaan terhadap bukti-bukti pembelian bahan produk.  
Bahan-bahan tersebut kemudian diperiksa di laboratorium terutama bahan-bahan yang dicurigai sebagai benda haram atau mengandung benda haram (najis), untuk mendapat kepastian. Pemeriksaan terhadap suatu perusahaan tidak jarang dilakukan lebih dari satu kali dan tidak jarang pula auditor LPPOM MUI menyarankan bahkan mengharuskan agar mengganti suatu bahan yang dicurigai mengandung bahan haram dengan bahan yang diyakini kehalalannya.

3. Hasil pemeriksaan dan audit LPPOM MUI tersebut kemudian disiarkan dalam sebuah berita acara dan kemudian berita acara tersebut diajukan ke komisi fatwa MUI untuk disidangkan.
4. Dalam sidang komisi fatwa, LPPOM MUI menyampaikan dan menjelaskan isi berita acara dan kemudian dibahas secara teliti dan mendalam dalam sidang komisi fatwa MUI.
5. Suatu produk yang masih mengandung bahan yang diragukan kehalalannya, atau terdapat bukti-bukti pembelian barang produk yang dipandang transparan oleh sidang komisi fatwa, dikembalikan kepada LPPOM MUI untuk dilakukan penelitian ulang ke perusahaan yang bersangkutan.

Pencantuman label halal produk dilakukan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen muslim, dikarenakan banyaknya permasalahan labelisasi halal pada produk-produk yang mengandung bahan-bahan yang haram untuk dikonsumsi. Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim.

## **2.2 Harga**

Menurut Kotler (2008: 67) Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari

memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon,dkk,2008:176). Harga juga bersifat sangat relatif, jika seorang pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga lebih rendah, maka ia akan melakukannya. Setiap pengecer menawarkan harga yang sangat bervariasi, mulai dari yang murah hingga yang sangat mahal. Untuk merek produk yang sama harga yang ditetapkan berbeda-beda antara yang satu dengan yang lainnya. Ada dua tipe *relailer discount store* yaitu toko yang menjual produk standar dengan harga lebih murah dikarenakan mereka bersedia menerima margin laba yang lebih rendah dan berusaha menjual produk dengan volume yang lebih tinggi, yang kedua *off-price retailer* yaitu toko yang menjual *merchandise* yang dibeli dengan harga grosir dibawah harga reguler dan dijual pada harga lebih murah dibawah harga eceran normal. Dalam pemasaran, kebijakan penetapan harga memegang peranan penting dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Menurut Rismiati dan Suratno (2006 : 215), pada dasarnya tujuan utama kebijakan penetapan harga , yaitu :

1. Bertahan hidup.
2. Memaksimalisasi laba jangka pendek.
3. Unggul dalam bagian pasar.
4. Unggul dalam kualitas produk.

Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan juga berperan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, karena dalam keputusan pembeliannya, konsumen mengharapkan Hadi, 2007 : 156:

1. Kualitas dan performa sesuatu produk atau jasa
2. Harga dan biaya yang tidak terlalu mahal dalam artian sepadan dengan kualitas produk.
3. Keuntungan sosial sebagai hasil dari pembelian tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, harga atas suatu barang atau jasa tidak saja sejumlah nilai yang tertera di daftar harga atau labelnya, tetapi merupakan kombinasi yang tepat antara kualitas dan pelayanan lain yang diberikan pihak penjual kepada pembeli barang tersebut.

### **1. Indikator penetapan harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278), Penetapan harga memainkan peranan penting di dalam persaingan usaha retailing. Dengan demikian kebijakan penetapan harga sangat penting dan harus dipikirkan dengan hati-hati agar tujuan perusahaan dapat tercapai , berikut indicator penetapan harga:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Zeithalm, Bitner dan Gremler dalam Atmaja dan Adiwinta (2013) mengklarifikasi harga menjadi empat variabel:

### 1. *Flexibility*

Fleksibilitas dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.

### 2. *Price level*

Diklarifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga di atas pasar, sama dengan pasar atau di bawah harga pasar.

### 3. *Discount*

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

### 4. *Allowances*

Sama seperti diskon, *allowances* juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu.

Kotler dan Armstrong mengatakan (dalam Widodo, 2015) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau dari jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (dalam Ahmad Muanas, 2004), harga memiliki beberapa peranan dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu: 1). Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam

membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. 2). Peranan informasi harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas, hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan. Perusahaan harus tepat dalam menetapkan harga dari suatu produk, karena harga ini adalah sesuatu yang sensitif bagi para konsumen. Artinya, hal yang pertama kali di lihat oleh konsumen ketika akan membeli suatu produk adalah harganya. Bila harganya sesuai dengan *budget* yang dimiliki oleh konsumen maka produk tersebut akan langsung dibeli oleh konsumen. Keputusan untuk penetapan harga dipengaruhi oleh sederet kekuatan perusahaan, lingkungan, dan persaingan yang kompleks dan mengagumkan. Untuk membuat keadaan menjadi semakin rumit, sebuah perusahaan tidak menetapkan suatu harga tunggal tetapi sebuah struktur penetapan harga yang mencakup berbagai hal dalam lininya. Kotler dan Amstrong (2008: 4)

mengatakan untuk menetapkan harga harus melewati 6 prosedur yaitu:

a. Memilih tujuan penetapan harga

Pertama-tama perusahaan harus memutuskan dimana ia ingin memposisikan tawaran pasarnya, semakin jelas tujuan perusahaan semakin mudah untuk menetapkan harga.

b. Menentukan permintaan

Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan level permintaan yang berbeda-beda dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula terhadap tujuan pemasarannya.

c. Memperkirakan biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya, dan biaya perusahaan menentukan batas terendahnya.

d. Menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing.

Dalam rentang kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya persaingan, harga pesaing dan kemungkinan reaksi harga oleh pesaing.

e. Memilih metode penetapan harga

Terdapat enam metode penetapan harga sebagai berikut:

Penetapan harga *mark-up* (*mark-up pricing*), penetapan harga sasaran pengembalian (*target - return pricing*), penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan (*perceived-value pricing*), penetapan harga nilai (*value pricing*), penetapan harga sesuai harga yang berlaku (*going-rate pricing*), dan penetapan harga penawaran tertutup (*sealed-bid pricing*).

f. Memilih harga akhir

Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan, termasuk penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak dari harga terhadap pihak-pihak lain. Stanton (dalam Krisnasakti, 2012), membagi sasaran penetapan harga menjadi tiga yaitu:

- a. Berorientasi laba, yang bertujuan untuk mencapai target laba perusahaan dan memaksimalkan laba.
- b. Berorientasi penjualan, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.
- c. Berorientasi statusquo, yang bertujuan untuk menstabilkan harga dan menangkal persaingan.

## 2. Mekanisme penentuan harga dalam islam

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya

segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkandalam ajaran islam selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Harga menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang.

Penetapan harga yang dilakukan penjual atau pedagang akan mempengaruhi pendapatan atau penjualan yang akan diperoleh atau bahkan kerugian yang akan diperoleh jika keputusan dalam menetapkan harga jual tidak dipertimbangkan dengan tepat sasaran. Dalam menetapkan harga jual dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti:

1. Penetapan harga jual oleh pasar yang artinya penjual tidak dapat mengontrol harga yang dilempar dipasaran. Harga ditentukan oleh mekanisme penawaran dan permintaan dalam keadaan seperti ini penjual tidak dapat menetapkan harga jual yang diinginkan
2. Penetapan harga jual yang dilakukan oleh pemerintah, artinya pemerintah berwenang menetapkan harga barang dan jasa terutama menyangkut masyarakat umum. Perusahaan tidak dapat menetapkan harga jual barang sesuai kehendaknya.

3. Penetapan harga jual yang dicontoh oleh penjual oleh perusahaan, maksudnya harga ditetapkan sendiri oleh perusahaan. Penjual menetapkan harga dan pembeli boleh memilih, membeli atau tidak. Harga ditetapkan oleh keputusan atau kebijaksanaan dalam perusahaan.

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan maqasid syariah yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan diantara manusia. Seandainya Rasulullah SAW saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalil maqasid syariah, penentuan harga menjadi sesuatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi *mafsadah* atau kerusakan yang terjadi dilapangan). Konsep dalam Islam, yang paling penting adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

### 2.3 Rasa

Menurut Ferrinadewi (2008), rasa dapat digunakan pemasar menawarkan produk dengan berupaya mengasosiasikan rasa

tersebut dengan perasaan konsumen. Sedangkan menurut Mjustafid dan Gunawan (2008), rasa merupakan tanggapan konsumen terhadap ciri khas yang ada di dalam suatu produk seperti rasa manis, asin, asam dipengaruhi oleh faktor kualitas, keanekaragaman, selera, dan inovasi rasa yang terdapat pada produk tersebut membuat keputusan pembelian. Kata “rasa” yang menjadi motivasi konsumen dalam memilih produk adalah faktor yang menjadi fokus perhatian produsen atau pemasar. Jadi siapa yang menjadi konsumen atau pembeli itu sangat penting itu sangat penting diketahui oleh pihak produsen atau pemasar.

Cita rasa merupakan atribut makanan atau minuman yang meliputi penampakan bau, rasa, tekstur, dan suhu. Rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, peraba, pendengaran, penglihatan. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atau mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Kompleksitas suatu cita rasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah. Cita rasa dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu: bau, rasa, dan rangsangan mulut (panas atau dingin). Faktor utama yang dapat dideteksi oleh indera penciuman dan dua faktor yang terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah.

a. Bau

Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan atau minuman, yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat diketahui cita rasa dari makanan tersebut, dimana

bau ini dikenal dengan menggunakan hidung. Apabila bau makanan atau minuman berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada cita rasa.

b. Rasa

Rasa berbeda dengan bau dan lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup dan cecapan yang terletak pada papilla yaitu bagian noda darah jingga pada lidah. Untuk dapat menambah rasa pada minuman atau makanan dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya memberikan rasa manis pada minuman.

c. Rangsangan mulut

Selain dari komponen yang tersebut di atas komponen yang juga penting adalah timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu makanan atau minuman. Bahan makanan atau minuman yang mempunyai sifat merangsang saraf perasa di bawah kulit muka, lidah, maupun gigi akan menimbulkan perasaan tertentu.

## 2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Menurut Olson dalam (Tarigan, 2016) Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu

diantaranya. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi.

Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Menurut Suharno (dalam Fatih 2018) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk.

**1. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:**

1). Faktor budaya

Faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyelesaikan dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten.

2). Faktor sosial R - R A N I R Y

Merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Aktivitas sosialisasi seseorang dengan orang-orang di sekelilingnya sehari-hari akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat.

### 3). Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas.

### 4). Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Pemasar perlu memahami faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Thamrin dan Tantri (2013: 23-24) menyatakan terdapat peran dalam keputusan pembelian yaitu pencetus ide, yaitu orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa lainnya, pemberi pengaruh, yaitu orang yang memandang atau pendapatnya. Pengambil keputusan yaitu orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian aktual dan pemakai yaitu orang yang mengkonsumsi produk.

## 2. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembeli

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

- b. Pencarian informasi Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- c. Evaluasi alternatif Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
- d. Keputusan pembelian Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
- e. Perilaku pasca pembelian Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

### **3. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli.

Terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek.

- a. Perilaku Pembelian Kompleks Jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya ditemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek. Contoh: Laptop yang termasuk barang mahal dan jarang dibeli konsumen sehingga saat pembelian konsumen perlu mengetahui spesifikasi dan fitur produk yang terdapat di dalam laptop.
- b. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Contoh: Pembelian karpet merupakan keputusan yang mempunyai tingkat keterlibatan tinggi karena harga karpet yang relatif mahal dan termasuk barang yang jarang dibeli, tetapi pembeli menganggap kebanyakan merek karpet dalam kisaran harga adalah sama.
- c. Perilaku Pembelian Kebiasaan Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya ditemukan pada pembelian

produk yang murah dan produk yang sering dibeli konsumen. Contoh: Pembelian mi instan, biasanya konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dalam kategori produk ini.

- d. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen biasanya melakukan peralihan merek karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan konsumen. Contoh: pembelian permen, biasanya konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek permen tanpa terlalu banyak mengevaluasi berbagai merek permen dan mengevaluasinya selama mengonsumsinya.

#### **4. Tingkat pengambilan keputusan**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012) dalam rangkaian usaha yang berkisar yang paling tinggi sampai paling rendah, kita dapat membedakan tiga tingkat pengambilan keputusan spesifik, antara lain:

1. Pemecahan masalah yang luas Jika konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merek yang akan mereka

pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, usaha pengambilan keputusan mereka dapat diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah yang luas. Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap yang akan dipertimbangkan.

2. Pemecahan masalah yang terbatas. Pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Tetapi, mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merek tertentu. Pencarian informasi tambahan yang mereka lakukan lebih merupakan “penyesuaian sedikit-sedikit” mereka harus mengumpulkan informasi merek tambahan untuk melihat perbedaan di antara berbagai merek.
3. Perilaku sebagai respons yang rutin Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam beberapa situasi, mereka mungkin mencari informasi tambahan; dalam situasi lain mereka hanya meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

## 2.5 Keterkaitan Antar Variabel

### 2.5.1 Label Halal

Seorang muslim dalam ajaran Islam di perintahkan untuk memakan makanan yang halal dan *thayyib* (baik). Para ulama menafsirkan *thayyib* berarti bergizi sesuai dengan standar ilmu kesehatan. Kehalalan sebagai parameter utama dalam proses pemilihan produk makanan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Bulan (2017) menjelaskan bahwa berdasarkan hasil uji t variabel label halal dan bonus dalam kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap produk kinder joy pada masyarakat Kota Langsa. Yang berarti bahwa, semakin tinggi labelisasi halal maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Hal demikian juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lilik Andriani (2017) hasil penelitian variabel yang paling berkontribusi tertinggi terhadap keputusan pembelian wardah yaitu proses pembuatan. Variabel proses pembuatan, bahan baku, dan efek yang ditimbulkan berperan dalam keputusan pembelian kosmetik wardah sebesar 85,4% sedangkan sisanya 14,6% di pengaruhi oleh variabel lain dengan adanya pernyataan halal pada kemasan menjadikan konsumen percaya akan produk kosmetik wardah.

### 2.5.2 Harga

Menurut Kotler (2008: 67) Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan kata

lain harga adalah nilai suatu barang yang telah di tentukan oleh penjual, penggunaan istilah “harga” umumnya dipakai dalam kegiatan jual-beli suatu produk baik itu barang maupun jasa.

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan oleh Trivilla Purnama Dewi (2017) bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen merasa harga pada mobil Toyota terjangkau dan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima dan penetapan harga yang di lakukan perusahaan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen untuk membeli mobil Toyota di Nascomo Melati Yogyakarta. Dalam hasil penelitian yang di lakukan oleh Mundir (2015) juga mengatakan berdasarkan hasil uji regresi berganda secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Mitra Nelayan Tanara Serang Banten.

### **2.5.3 Rasa**

Produk makanan khususnya makanan instan, cita rasa dari sebuah produk ikut mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam persaingan bisnis internasional bidang industri makanan instan perusahaan di tuntutan untuk memberikan inovasi-inovasi dalam berbagai varian rasa sesuai permintaan konsumen. Rasa merupakan suatu nilai yang terkandung dalam produk yang langsung dapat dinikmati oleh konsumen dan memberikan diri tersendiri dari suatu produk. Penelitian yang di lakukan oleh Tommy Kurniawan Njoto (2016) menunjukkan hasil bahwa variabel cita rasa berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang di lakukan oleh Choirul Ichwan (2012) juga menunjukkan bahwa variabel rasa itu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2.6 Penelitian Terkait

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terkait berupa beberapa jurnal yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terkait**

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Firda Octaviani (2015)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas	Motode analisis regresi linear berganda. Pada penelitian ini menggunakan empat variabel bebas yaitu:	Kualitas produk, dan harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, akan tetapi pada

Tabel 2.1 lanjutan

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember)	merek, kualitas produk, promosi dan harga.	penelitian ini variabel promosi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.
2.	Iful Anwar (2015)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di <i>showroom maxim housewares grand city Mall</i> Surabaya.	Metode analisis regresi linear berganda	Harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian di <i>showroom maxim housewares grand city Mall</i> Surabaya. Dengan artian apabila harga naik maka keputusan pembelian akan turun dan sebaliknya. Selanjutnya, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di <i>Showroom Maxim Housewares Grand City Mall</i> Surabaya.
3.	Eka Dwi Setia	Pengaruh Gaya Hidup, Label	Metode analisis	Hasil penelitian ini menunjukkan

Tabel 2.1 lanjutan

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Tarigan (2016)	Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan.	regresi linear berganda	bahwa gaya hidup, label halal, dan harga itu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Akan tetapi, sesuai dengan uji korelasi ketiga variabel ini hanya mempengaruhi 26,3% keputusan pembelian dengan angka tersebut berarti hubungan dari tiga variabel bebas terhadap variabel terikat berkorelasi rendah. Artinya gaya hidup, label halal dan harga tidak menjadi pertimbangan utama bagi mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan dalam melakukan pembelian produk kosmetik.

Tabel 2.1 lanjutan

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Tommy Kurniawan Njoto (2016)	Pengaruh desain kemasan, cita rasa, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Bumi anugerah	4.	Tommy Kurniawan Njoto (2016)

Dari tabel 2.1 diatas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian penulis. Pertama penelitian ditulis oleh Firda Octaviani (2015), persamaannya adalah variabelnya menggunakan harga sebagai salah satu variabel bebas dan metodenya juga menggunakan metode analisis regresi linear berganda sama seperti penulis. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitiannya terhadap kosmetik wardah berbeda dengan penulis yang menggunakan Mie Samyang sebagai Objek penelitian.

Kedua oleh penelitian Iful Anwar (2015) persamaannya adalah variabelnya menggunakan variabel harga dan metodenya juga menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Perbedaannya adalah pada objek penelitiannya yaitu *showroom maxim housewares grand city* Mall Surabaya sedangkan penulis menggunakan objek penelitian Mie Samyang.

Ketiga oleh penelitian Eka Dwi Setia Tarigan (2016) persamaannya adalah label halal, harga sebagai salah satu variabel bebasnya dan juga menggunakan metode analisis regresi linear

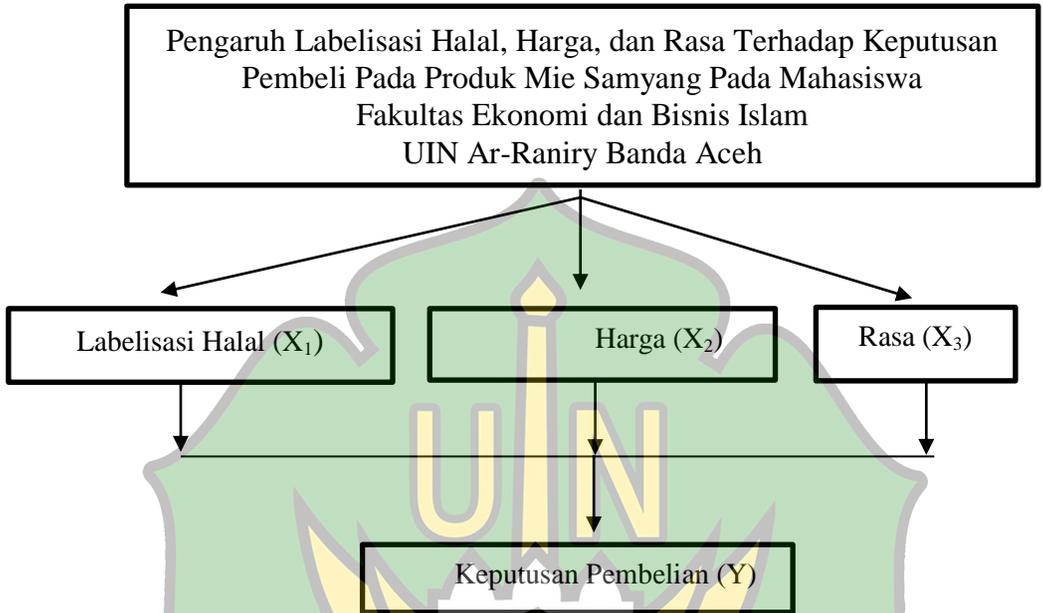
berganda sama seperti yang dilakukan penulis. Perbedaannya adalah studi kasusnya menggunakan mahasiswa program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan sebagai studi kasus yang ditelitinya berbeda dengan penulis yang menggunakan mahasiswa di Banda Aceh sebagai studi kasus (sampel penelitian) dan juga objek yang ditelitinya adalah kosmetik wardah berbeda dengan penulis.

Keempat adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Tommy Kurniawan Njoto (2016) persamaannya adalah menggunakan metode analisis linear berganda sama seperti penulis dan cita rasa sebagai salah satu variabel bebasnya. Perbedaannya adalah variabel yang diteliti yaitu pengaruh desain kemasan, dan variasi produk.

Kelima adalah penelitian yang dilakukan oleh Premi Wahyu Widyaningrum (2018), persamaannya adalah salah satu variabel yang ditelitinya adalah variabel label halal. Perbedaannya adalah penelitiannya menggunakan metode survei yang berbeda dengan penulis menggunakan metode analisis regresi linear berganda, dan objek yang ditelitinya adalah kosmetik wardah sedangkan penulis menggunakan objek penelitian Mie Samyang.

## **2.7 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka berpikir penelitian ini seperti yang disajikan pada gambar sebagai berikut:



**Gambar 2.3**

Model konseptual pengaruh labelisasi halal, harga dan rasa terhadap keputusan pembeli.

## 2.8 Hipotesis

Hipotesis berfungsi sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Untuk dapat mengetahui pengaruh labelisasi halal, harga dan rasa terhadap keputusan pembelian Mie Samyang

pada Mahasiswa di Kota Banda Aceh maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

1. Labelisasi halal terhadap keputusan pembelian

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian

$H_a$ : Terdapat pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian

2. Harga terhadap keputusan pembelian

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

$H_a$ : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

3. Rasa terhadap keputusan pembelian

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh rasa terhadap keputusan pembelian

$H_a$ : Terdapat pengaruh rasa terhadap keputusan pembelian

4. Labelisasi halal, harga, dan rasa terhadap keputusan pembelian

$H_0$ : tidak terdapat pengaruh labelisasi halal, harga dan rasa secara simultan terhadap keputusan pembelian

$H_a$ : Terdapat pengaruh labelisasi halal, harga, dan rasa secara simultan terhadap keputusan pembelian

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan cara menggambarkan permasalahan dengan didasari oleh data-data yang ada untuk analisis lebih lanjut dan kemudian ditarik kesimpulan (Rumidi, 2004: 104). Penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang mengacu pada pendekatan kuantitatif. Objek pada penelitian ini adalah Mahasiswa di Kota Banda Aceh, karena Mie Samyang ini mayoritasnya dikonsumsi oleh generasi muda terutama karena ciri khasnya yang pedas dan juga berasal dari Korea sesuai dengan kebanyakan generasi muda yang suka dengan *Korean style*. Pada umumnya kebanyakan mahasiswa yang tahu akan mie Samyang ini. Penelitian ini merupakan penelitian menggunakan data primer melalui kuesioner sedangkan data sekunder yang berasal dari berbagai sumber seperti studi kepustakaan, artikel, dan jurnal yang terkait. Ruang lingkup penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, dimana variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen pada produk Mie Samyang, dan variabel bebas yaitu:

1. Labelisasi halal
2. Harga
3. Rasa

## 3.2 Metode Penentuan Sampel

### 3.2.1 Populasi penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudia ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2010: 117). Menurut Widiyono (2013: 87) populasi keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik atau sifat-sifat tertentu yang akan diteliti. Penelitian ini populasi yang digunakan adalah Mahasiswa di Kota Banda Aceh, karena Mahasiswa Banda Aceh merupakan masyarakat yang mayoritas penduduknya adalah muslim, yang sudah pasti harus memperhatikan tentang kehalalan suatu produk yang akan dikonsumsi. Mie Samyang mayoritasnya dikonsumsi oleh generasi muda terutama karena ciri khasnya yang pedas dan juga berasal dari Korea sesuai dengan kebanyakan generasi muda yang suka dengan *Korean style*. Pada umumnya kebanyakan mahasiswa yang tahu akan mie Samyang ini, mahasiswa Banda Aceh juga merupakan populasi yang luas dan mudah dijangkau oleh peneliti.

### 3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah yang diambil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:116). Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* karena jumlah populasi Mahasiswa di Kota Banda Aceh yang luas tidak dapat dihitung oleh penulis data autentiknya. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan

sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:34). Jenis *Non probability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian (Sugiyono, 2017: 85).

Alasan peneliti menggunakan teknik sampel *purposive* karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan, oleh karena itu penulis memilih teknik *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini agar sampel yang terpilih sesuai dengan tujuan penelitian dan teknik ini juga merupakan cara yang mudah untuk dilaksanakan, dan sampel yang terpilih biasanya adalah individu yang mudah untuk ditemui oleh peneliti. Berdasarkan teori yang menyatakan jumlah minimal sampel itu adalah 100 sampel, dan 100 sampel itu sudah memadai untuk mewakili populasi (Bungin: 2005:34), maka peneliti menetapkan sampel sebanyak 200 sampel yang mewakili populasi.

### **3.3 Metode Pengambilan data**

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

### 3.3.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2010, 28) data primer adalah data yang diperoleh atau di kumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer yaitu teknik angket (kuesioner) merupakan teknik penumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Sugiyono, 2012: 49).

Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, kuesioner tertutup adalah kuesioner yang responden tidak diberi kesempatan dalam menjawab dan jawaban dari pertanyaan kuesioner sudah disediakan oleh peneliti (Sugiyono, 2012:49). Tipe skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Biasanya cara pengisian kuesioner jenis ini dengan menggunakan ceklis atau pilihan ganda. Kemudian untuk masing-masing sikap kemudian diberi bobot (Mufraini, 2013: 55). Adapun bobot/ skor dari skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sangat setuju (SS) = 4
- b. Setuju (S) = 3
- c. Tidak setuju (TS) = 2
- d. Sangat tidak setuju (STS) = 1

### 3.3.2 Data Sekunder

Menurut Mufraini (2013: 46) data sekunder adalah data yang diperoleh atau yang dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai pihak kedua). Data tersebut dapat diperoleh dari sumber bacaan yang diperoleh dari buku, internet, jurnal, ilmiah, laporan penelitian, dan media massa. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sehingga peneliti tinggal mencari dan mengumpulkan data tersebut (Jonathan Sarwono, 2006: 11). Menurut Sugiyono (2012: 42). Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan riset kepustakaan. Peneliti melakukan studi kepustakaan yang diperoleh dengan membaca buku-buku teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Peneliti juga mengumpulkan data yang berasal dari badan pusat statistik (BPS), artikel, skripsi terkait, dan jurnal.

### 3.4 Operasional Variabel

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dioperasionalkan dalam dua variabel utama. Variabel independen (bebas) yaitu label halal, harga, dan rasa. Sedangkan variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembeli. Adapun operasional variabel pada penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel yaitu sebagai berikut Asyarie (2018):

**Tabel 2.2**  
**Operasional Variabel**

No.	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item
1.	Labelisasi halal ( $X_1$ )	Gambar	a. Tahu maksud gambar labelisasi halal	1
			b. Perhatian terhadap gambar label halal sebelum membeli	2
		Tulisan	c. Tulisan "Halal" pada label halal terbaca jelas	3-4
		Kombinasi gambar dan tulisan	d. Mengetahui label halal yang resmi dari MUI	5
			e. Label halal menjadi pertimbangan untuk memilih suatu produk sebelum membeli	6
		Menempel pada kemasan	f. Perhatian pada label halal yang menempel pada kemasan sebelum membeli	7
			g. Mengetahui jelas letak label halal pada produk	8
2.	Harga ( $X_2$ )	Keterjangkauan harga	a. Keterjangkauan harga merupakan faktor utama membeli produk	1
			b. Harga sesuai	

			dengan kemampuan beli konsumen	2
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	c. Harga sesuai dengan kualitas produk	3-4
		Kesesuaian harga dengan manfaat	d. Harga sesuai dengan manfaat	5-6
3.	Rasa ( $X_3$ )	Rasa berkualitas	a. Produk memiliki rasa yang berkualitas	1-2
		Rasa yang beraneka ragam	b. Produk menawarkan rasa yang beranekaragam	3-4
		Rasa sesuai selera	c. Rasa sesuai selera	5-6
		Inovasi rasa	d. Rasa berbeda dengan kompetitornya	7
4.	Keputusan pembelian (Y)	Pengambilan keputusan pembelian	a. Melakukan pembelian percobaan pada produk	1
			b. Melakukan pembelian ulang pada produk	2
		Membeli sesuai kebutuhan	c. Membeli produk sesuai kebutuhan	3-4
		Membeli karena keunggulannya	d. Membeli karena keunggulan	5-6

			produk	
		Membeli setelah membandingkan dengan merek lain	e. Membeli produk dengan keunggulan yang tidak dimiliki kompetitornya	7-8

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Uji kualitas Data

Penelitian data mempunyai kedudukan yang paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Pengujian instrumen biasanya terdiri dari uji validitas dan realibitas. Pengujian instrumen terdiri dari dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner yaitu keharusan sebuah kuesioner untuk valid dan *reliable*.

#### 3.5.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah pertanyaan - pertanyaan kuesioner itu sah atau valid dan dapat mengukur konstruk sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti agar memperoleh hasil yang akurat. Uji validitas dalam penelitian ini dilihat melalui *pearson correlation*. Signifikan *person correlation* yang dipakai adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2013: 23).

### 3.5.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai  $\alpha > 0,60$  (Ghozali, 2013: 23).

### 3.5.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan dilakukan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak (Ghozali, 2013: 37). Penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

### 3.5.5 Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data sumbu diagonal dari grafik (Gozali: 2013, 24).

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan

pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 2.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan *problem multikol*, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya variabel multikol, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) serta besaran korelasi antara variabel independen. Suatu model regresi dapat dikatakan bebas multikol jika mempunyai VIF tidak lebih dari angka 10 (Sugiyono, 2011: 25-26).

#### 2.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Heteroskedastisitas di uji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara *absolout residual* hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung

heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas (Asnawi dan Masyhuri: 2011, 67).

### 2.5.3 Uji Analisis Regresi linear Berganda

Penelitian ini untuk mengolah data dari hasil penelitian yaitu dengan menggunakan analisis kuantitatif. Dalam analisis tersebut dengan menggunakan paket program SPSS, teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda karena terdiri dari 3 variabel bebas. Bentuk persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

$\beta$  = konstanta

$X_1$  = labelisasi halal

$X_2$  = harga

$X_3$  = rasa

$\beta_1 + \beta_2 + \beta_3$  = variabel yang dicari untuk mengukur elastisitas hasil terhadap variabel  $X_1 X_2 X_3$

### 2.5.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 3.5.4.1 Uji T (Uji Parsial)

Digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel-variabel independen labelisasi halal, harga, dan rasa terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dasar

pengambilan keputusan (Ghozali, 2013: 84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  di tolak
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima.

#### 3.5.4.2 Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel-variabel independen labelisasi halal ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan rasa ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ) terhadap mie Samyang pada mahasiswa di Kota Banda Aceh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2013: 42) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi yaitu:

- a. Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  di tolak
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah Singkat Objek Penelitian

Kota Banda Aceh adalah salah satu kota sekaligus ibu Kota Aceh di Indonesia. Dahulu kota ini bernama Kutaraja, kemudian sejak 28 Desember 1962 namanya diganti menjadi Banda Aceh. Kota ini dibangun pada hari Jum'at tanggal 1 Ramadhan 601 H April 1205 M. Kota Banda Aceh merupakan Kota Islam yang paling tertua di Asia Tenggara, dimana Kota Banda Aceh merupakan ibu kota dari kesultanan Aceh. Kota Banda Aceh juga memerankan peranan penting dalam penyebaran Islam keseluruh Nusantara/ Indonesia. Oleh karena itu, kota ini juga dikenal sebagai Serambi Mekkah.

Sebagai pusat pemerintahan, Banda Aceh menjadi pusat segala kegiatan ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Kota Banda Aceh dikenal dengan kota yang erat kaitannya dengan sejarah gemilang kerajaan Aceh Darussalam. Dimasa kesultanan, Kota Banda Aceh dikenal sebagai Banda Aceh Darussalam. Di Banda Aceh juga terdapat banyak sekali perguruan Tinggi, salah satunya di Darussalam yang dikenal sebagai kota pelajar. Sangat banyak mahasiswa yang mengeyam pendidikan di Aceh. Banda Aceh menyediakan perguruan tinggi yang tidak kalah bergengsinya dengan daerah lainnya. Mahasiswa Aceh dikenal dengan mahasiswa yang muslim dan muslimah yang sistem

pembelajarannya lebih agamis dan juga tidak kalah nasionalisnya. Ada juga yang beragama lainnya hidup berdampingan dan mengenyam pendidikan di Banda Aceh.

#### **4.1.2 Sejarah Mie Samyang**

Samyang foods Co Ltd merupakan produk impor yang berasal dari Korea Selatan, sebenarnya nama Mie ini bukanlah Samyang melainkan *Buldak Bokkeummyeon* (rasa ayam pedas) sedangkan Samyang adalah nama perusahaan yang memproduksi mie tersebut. Namun karena tulisan yang tertera dibungkus mie ini namanya Samyang dan sisa huruf korea, penikmat mie di tanah air lebih mengenalnya dengan sebutan Samyang. Di Indonesia sendiri, yang berlabel halal diimpor oleh PT Korinus. Di Indonesia mie Samyang ini menjadi viral karena rasa pedas yang dimilikinya menggoyang lidah penikmatnya, dan juga banyaknya generasi muda khususnya yang makan mie samyang karena mengikuti *trend* Kroea yang sedang viral. Samyang memiliki dua pabrik di Korea Selatan, pabrik Wonju, Gangwon, Korea Selatan merupakan pabrik yang mengkonsumsi Samyang halal, dan selanjutnya Pabrik Iksan merupakan yang memproduksi Samyang, pabrik ini tidak memiliki sertifikasi halal.

#### **4.2 Distribusi Kuesioner Penelitian**

Penelitian ini dilakukan terhadap seluruh Mahasiswa di Kota Banda Aceh dengan jumlah 200 Mahasiswa. Dengan perhitungan pengambilan sampel berdasarkan teori yang menyatakan jumlah minimal sampel itu adalah 100 sampel, 100 sampel itu sudah

memadai untuk mewakili populasi (Bungin; 2005:34), maka peneliti menetapkan sampel sebanyak 200 sampel yang mewakili populasi. Kuesioner yang disebar menggunakan *google form* melalui media sosial seperti *Whatsaap*. Jumlah Mahasiswa yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner sebanyak 227 responden.

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Kuesioner Penelitian**

	STS		TS		S		SS	
	Count	%	Count	%	Count	%	Count	%
X1.1	0	.0%	12	6.0%	58	29.0%	130	65.0%
X1.2	0	.0%	6	3.0%	84	42.0%	110	55.0%
X1.3	2	1.0%	11	5.5%	95	47.5%	92	46.0%
X1.4	0	.0%	7	3.5%	81	40.5%	112	56.0%
X1.5	1	.5%	6	3.0%	99	49.5%	94	47.0%
X1.6	0	.0%	14	7.0%	95	47.5%	91	45.5%
X2.1	2	1.0%	19	9.5%	104	52.0%	75	37.5%
X2.2	20	10.0%	71	35.5%	74	37.0%	35	17.5%
X2.3	3	1.5%	19	9.5%	134	67.0%	44	22.0%
X2.4	0	.0%	24	12.0%	124	62.0%	52	26.0%
X2.5	0	.0%	11	5.5%	115	57.5%	74	37.0%
X3.1	1	.5%	5	2.5%	122	61.0%	72	36.0%
X3.2	1	.5%	22	11.0%	123	61.5%	54	27.0%
X3.3	4	2.0%	14	7.0%	118	59.0%	64	32.0%
X3.4	2	1.0%	26	13.0%	109	54.5%	63	31.5%
X3.5	4	2.0%	13	6.5%	111	55.5%	72	36.0%
X3.6	7	3.5%	24	12.0%	109	54.5%	60	30.0%
X3.7	7	3.5%	20	10.0%	119	59.5%	54	27.0%
Y.1	0	.0%	4	2.0%	131	65.5%	65	32.5%
Y.2	2	1.0%	27	13.5%	132	66.0%	39	19.5%
Y.3	7	3.5%	33	16.5%	120	60.0%	40	20.0%
Y.4	0	.0%	15	7.5%	139	69.5%	46	23.0%
Y.5	2	1.0%	10	5.0%	127	63.5%	61	30.5%
Y.6	0	.0%	16	8.0%	134	67.0%	50	25.0%
Y.7	1	.5%	11	5.5%	144	72.0%	44	22.0%
Y.8	25	12.5%	45	22.5%	86	43.0%	44	22.0%

### 4.3 Distribusi Karakteristik Responden Penelitian

Penelitian ini, sampel yang digunakan adalah sebanyak 200 responden, disebar menggunakan *google form* oleh peneliti, sehingga tingkat pengambilan kuesioner (*respon rate*) sebesar 100%. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa di Kota Banda Aceh yang pernah mengonsumsi Mie Samyang dan sampelnya merupakan Seorang yang berstatus Mahasiswa di Kota Banda Aceh. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi: Jenis Kelamin, Usia, Universitas (Perguruan Tinggi). Dengan demikian, akan didapatkan suatu gambaran tentang sampel responden dalam penelitian ini.

#### 4.3.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
Laki-Laki	41	20.5%
Perempuan	159	79.5%

Sumber: Data Kuesioner Peneliti 2019

Dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan responden yang digunakan didominasi oleh perempuan sebanyak 159 responden dengan presentase 79.5%. sedangkan jumlah responden laki-laki hanya 41 responden dengan presentase 20.5%.

### 4.3.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Usia**

Usia Responden	Jumlah	Presentase %
17 sampai 19 tahun	23	11.5%
20 sampai 22 tahun	170	85.0%
23 sampai 25 tahun	7	3.5%

Sumber: Data Kuesioner Peneliti 2019

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa usia responden terbanyak adalah mereka yang berada pada usia 20 sampai 22 tahun yaitu sebanyak 170 responden (85.0%), kemudian usia 17 sampai 19 tahun sebanyak 23 responden (11.5%) dan usia 23 sampai 25 tahun sebanyak 7 responden (3.5%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah yang berada pada usia 20 sampai 22 tahun.

### 4.3.3 Distribusi Responden Berdasarkan Universitas (Perguruan Tinggi)

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Universitas**

Universitas	Jumlah	Presentase %
Abulyatama	5	2.5%
BP2IP Malahayati Banda Aceh	9	4.5%
LP3I Banda Aceh	8	4.0%
Muhammadiyah Banda Aceh	9	4.5%

Serambi	9	4.5%
UIN Ar-Raniry Banda Aceh	105	52.5%
Unsyiah	55	27.5%

Sumber: Data Kuesioner Peneliti 2019

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan Universitas di dominasi oleh Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh yaitu sebanyak 105 responden (52.5%), lalu Mahasiswa Unsyiah sebanyak 55 responden (27.5%), dan Mahasiswa BP2IP Banda Aceh sebanyak 9 responden (4.5%), Mahasiswa Muhammadiyah Banda Aceh sebanyak 9 responden (4.5%), Mahasiswa Serambi sebanyak 9 responden (4.5%), mahasiswa LP3I Bnda Aceh sebanyak 8 responden (4.0%), dan Mahasiswa Abulyatama sebanyak 5 responden (2.5%).

#### 4.4 Hasil Uji Kualitas Data

##### 4.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah pertanyaan - pertanyaan kuesioner itu sah atau valid dan dapat mengukur konstruk sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti agar memperoleh hasil yang akurat (Ghozali, 2013: 23). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji *correlation*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap butir yang dipakai ditiap variabel dengan variabel itu sendiri, jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pertanyaan tersebut valid. Dengan  $n = 200$ , dimana  $df = n-k$  ( $200-4= 196$ ) dan tingkat signifikan 5%, maka diperoleh  $r$  hitung sebesar 0,139. Dapat

disimpulkan bahwa setiap item dari 26 butir pertanyaan yang dihasilkan harus berada diatas 0,139 untuk menyatakan bahwa butir pertanyaan tersebut valid.

#### 4.4.1.1 Variabel Labelisasi Halal ( $X_1$ )

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal**

<b>Butir Pertanyaan</b>	<b>Correlations <math>X_1</math></b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X <sub>1.1</sub>	0.629	0.139	Valid
X <sub>1.2</sub>	0.635	0.139	Valid
X <sub>1.3</sub>	0.692	0.139	Valid
X <sub>1.4</sub>	0.654	0.139	Valid
X <sub>1.5</sub>	0.674	0.139	Valid
X <sub>1.6</sub>	0.607	0.139	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 18

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji validitas variabel labelisasi halal, menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal mempunyai kriteria valid untuk 6 item pernyataan dengan nilai r hitung lebih besar dari 0.139. Hal ini menunjukkan bahwa 6 item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mampu menunjukkan sesuatu yang diukur pada kuesioner tersebut.

#### 4.4.1.2 Variabel Harga ( $X_2$ )

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

Butir Pertanyaan	Correlation $X_2$	R Tabel	Keterangan
$X_{2.1}$	0.609	0.139	Valid
$X_{2.2}$	0.697	0.139	Valid
$X_{2.3}$	0.644	0.139	Valid
$X_{2.4}$	0.599	0.139	Valid
$X_{2.5}$	0.691	0.139	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 18

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas variabel harga, menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai kriteria valid untuk 5 butir item pernyataan dengan nilai r hitung lebih besar dari 0.139. Hal ini menunjukkan bahwa 5 item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mampu menunjukkan sesuatu yang diukur pada kuesioner tersebut.

#### 4.4.1.3 Variabel Rasa ( $X_3$ )

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Rasa**

Butir Pertanyaan	Correlation $X_3$	R Tabel	Keterangan
$X_{3.1}$	0.513	0.139	Valid
$X_{3.2}$	0.664	0.139	Valid
$X_{3.3}$	0.688	0.139	Valid
$X_{3.4}$	0.798	0.139	Valid
$X_{3.5}$	0.582	0.139	Valid
$X_{3.6}$	0.633	0.139	Valid
$X_{3.7}$	0.618	0.139	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 18

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel rasa, menunjukkan bahwa variabel rasa mempunyai kriteria valid untuk 7 butir item pernyataan dengan nilai  $r$  hitung lebih besar dari 0.139. Hal ini menunjukkan bahwa 7 item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mampu menunjukkan sesuatu yang diukur pada kuesioner tersebut.

#### 4.4.1.4 Variabel Keputusan Pembeli

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembeli**

Butir Pertanyaan	Correlation Y	R Tabel	Keterangan
Y.1	0.481	0.139	Valid
Y.2	0.508	0.139	Valid
Y.3	0.551	0.139	Valid
Y.4	0.549	0.139	Valid
Y.5	0.574	0.139	Valid
Y.6	0.619	0.139	Valid
Y.7	0.536	0.139	Valid
Y.8	0.636	0.139	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 18

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel keputusan pembelian, menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian mempunyai kriteria valid untuk 8 item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mampu menunjukkan sesuatu yang diukur pada kuesioner tersebut.

#### 4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji rehabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0,60$  (Ghozali, 2013;23).

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Realibilitas Pervariabel**

No	Nama Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
1	Labelisasi Halal (X <sub>1</sub> )	0.724	6
2	Harga (X <sub>2</sub> )	0.643	5
3	Rasa (X <sub>3</sub> )	0.763	7
4	Keputusan Pembeli (Y)	0.671	8

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 18

Tabel 4.9 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* variabel labelisasi halal sebesar 0.724, nilai *Cronbach's Alpha* variabel harga sebesar 0.643, nilai *Cronbach's Alpha* variabel rasa sebesar 0.763, dan nilai *Cronbach's Alpha* variabel keputusan pembeli sebesar 0.671. sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0.60$ .

#### 4.5 Deskriptif Data Penelitian

Deskriptif data memberikan gambaran mengenai karakteristik data variabel yang digunakan dalam model penelitian ini. Deskriptif data ini berfungsi untuk mengetahui nilai minimum,

nilai maximum, nilai mean, dan nilai standard deviation. Deskripsi penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10.

**Tabel 4.10**  
**Statistic Deskriptif**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LABEL HALAL	200	2.17	4.00	3.4724	.38516
HARGA	200	1.60	4.00	3.0860	.43445
RASA	200	2.00	4.00	3.1877	.42524
KEPUTUSAN PEMBELI	200	2.13	4.00	3.0987	.34871
Valid N (listwise)	200				

Sumber: Hasil olah data SPSS 18

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut dapat dilihat nilai minimum, nilai maximum, nilai mean, dan nilai standard deviation, dari variabel yang diteliti. Variabel labelisasi halal ( $X_1$ ) memiliki nilai minimum sebesar 2,17 artinya dari butir pertanyaan keadilan terendah adalah 2,17. Nilai maximum pada variabel labelisasi halal ( $X_1$ ) sebesar 4.00 yang artinya dari butir pertanyaan yang tertinggi adalah 4.00. nilai mean sebesar ( $X_1$ ) 3,4724 artinya selisish antara nilai terbesar dan nilai terkecil pada variabel keadilan adalah 3,4724, dan nilai standard deviation adalah 0,38516 yang berarrti bahwa nilai yang digunakan untuk menentukan bagaimana sebaran data dalam sampel adalah 0,38516.

Variabel harga ( $X_2$ ) memiliki nilai minimum sebesar 1,60 artinya dari butir pertanyaan keadilan terendah adalah 1,60, nilai maximum pada variabel ( $X_2$ ) adalah sebesar 4.00 yang artinya dari butir pertanyaan yang tertinggi adalah 4.00, nilai mean (rata-rata)

untuk variabel  $X_2$  sebesar 3,0860, berarti selisih antara nilai terbesar dan terkecil pada variabel keadilan adalah 3,0860, dan nilai standard deviation adalah 0,43445 yang berarti bahwa nilai yang digunakan untuk menentukan bagaimana sebaran data dalam sampel adalah 0,43445.

Variabel rasa ( $X_3$ ) memiliki nilai minimum sebesar 2,00 artinya dari butir pertanyaan keadilan terendah adalah 2,00. Nilai maximum pada variabel ( $X_3$ ) adalah sebesar 4,00 yang artinya dari butir pertanyaan yang tertinggi adalah 4,00, nilai mean (rata-rata) untuk variabel ( $X_3$ ) sebesar 3,1877, berarti selisih antara nilai terbesar dan terkecil pada variabel keadilan adalah 3,1877, dan nilai standar deviation adalah 0,42524 yang berarti bahwa nilai yang digunakan untuk menentukan bagaimana sebaran data dalam sampel adalah 0,42524.

Variabel keputusan pembeli (Y) memiliki nilai minimum sebesar 2,13 artinya dari butir pertanyaan keadilan terendah adalah 2,13. Nilai maximum pada variabel (Y) adalah sebesar 4,00 yang artinya dari butir pertanyaan yang tertinggi adalah 4,00. nilai mean (rata-rata) untuk variabel (Y) sebesar 3,0987, berarti selisih antara nilai terbesar dan terkecil pada variabel keadilan adalah 3,0987, dan nilai standard deviation variabel (Y) adalah 0,34871 yang berarti bahwa nilai yang digunakan untuk menentukan bagaimana sebaran data dalam sampel adalah 0,34871.

## 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

### 4.6.1 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya kemampuan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali; 2013).

**Tabel 4.11**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 <sup>a</sup>	.385	.376	.27545

a. Predictors: (Constant), RASA, LABEL HALAL, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 18

Berdasarkan tabel 4.11 diatas hasil pengujian menunjukkan bahwa besarnya koefisien korelasi berganda (R), koefisien determinasi (R Square), dan koefisien yang disesuaikan (adjusted R Square). Berdsarkan tabel model summary diatas diperoleh bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,621 atau 62,1%. Hasil dari pada tabel diatas juga menunjukkan bahwa koefisien determinasi R square sebesar 0,385 atau 38,5%, dan koefisien determinasi yang disesuaikan Adjusted R square (karena variabel lebih dari satu) sebesar 0,376 atau 37,6%. Hal ini berarti 37,6%

variasi dari keputusan pembelian mie Samyang pada mahasiswa di kota Banda Aceh bisa dijelaskan oleh variasi variabel independen (labelisasi halal, harga, dan rasa), sedangkan sisanya sebesar 0,624 atau 62,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

#### 4.6.2 Uji Model Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan sebagai alat untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.12**  
**Uji Model Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.645	.230		2.803	.006
	LABEL HALAL	.238	.052	.263	4.617	.000
	HARGA	.268	.047	.334	5.680	.000
	RASA	.250	.048	.305	5.164	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 18

Berdasarkan tabel 4.12 hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.645 + 0.238 X_1 + 0.268 X_2 + 0.250 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = keputusan pembeli

b1-b3 = koefisien regresi

X<sub>1</sub> = labelisasi halal

$X_2$  = harga  
 $X_3$  = rasa  
 $\varepsilon$  = standar error

- a. koefisien regresi pada variabel labelisasi halal ( $X_1$ ) sebesar 0,238 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai labelisasi halal sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstanta), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar 0,238 satuan.
- b. koefisien regresi pada variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0.268 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai labelisasi halal sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstanta), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar 0.268 satuan.
- c. koefisien regresi pada variabel rasa ( $X_3$ ) sebesar 0.250 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai labelisasi halal sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstanta), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar 0.250 satuan.

#### 4.7 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

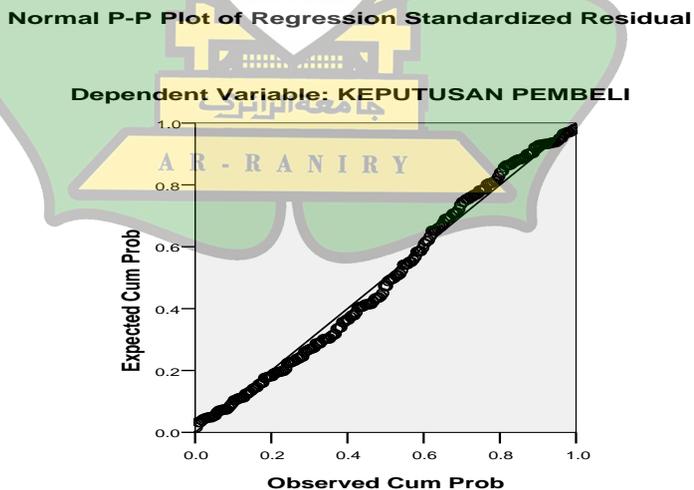
Uji Asumsi Klasik merupakan uji prasyarat statistik yang harus dipenuhi dalam menggunakan analisis regresi. Uji asumsi

klasik terhadap model regresi yang digunakan dilakukan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak (Ghozali, 2013; 37). Penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

#### 4.7.1 Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data sumbu diagonal dari grafik (Gozali, 2013; 24).

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot**



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 18

Pada gambar 4.1 terlihat bahwa titik pada grafik normal plot menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memiliki asumsi normalitas.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Untuk lebih meyakinkan pendistribusian data secara normal dapat dilihat dari gambar 4.2

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogrov Smirnov**

NPar Tests		Unstandardized Residual
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.27336712
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.757
Asymp. Sig. (2-tailed)		.616

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 18

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi  $0.616 > 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Dasar Pengambilan Keputusan:

- a. Jika nilai signifikansi  $> 0.05$ , maka nilai residual berdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikansi  $< 0.05$ , maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Jadi dapat disimpulkan bahwa antara Uji Normalitas grafik P-Plot dengan Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov mempunyai kesimpulan yang sama yaitu residual berdistribusi normal.

#### 4.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan *problem multikol*, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya variabel multikol, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) serta besaran korelasi antara variabel independen. Suatu model regresi dapat dikatakan bebas multikol jika mempunyai VIF tidak lebih dari angka 10 (Sugiyono, 2011; 25-26).

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity statistics	
	Tolerance	VIF
Labelisasi Halal	0.964	1.038
Harga	0.905	1.105
Rasa	0.897	1.115

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 18

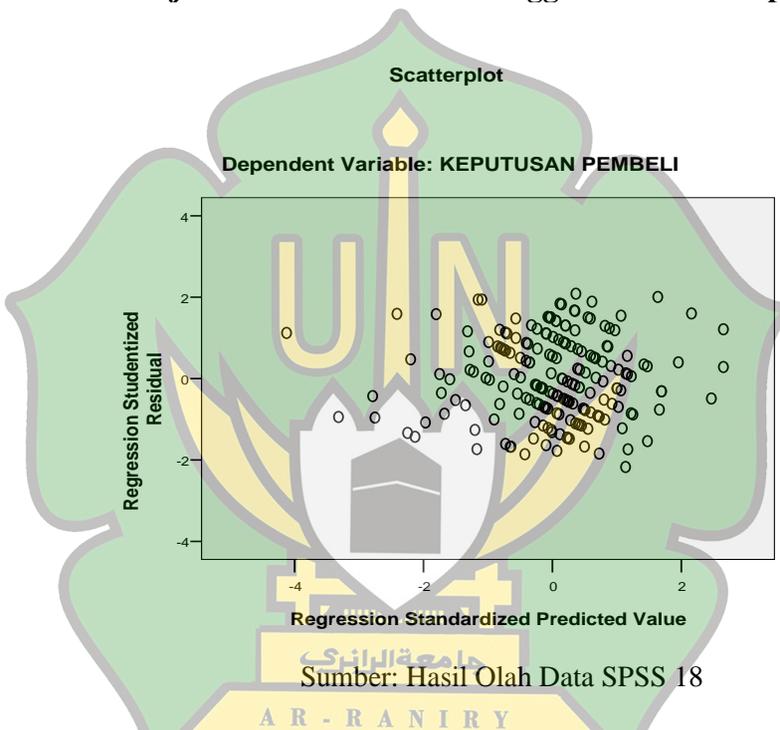
Pada tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* variabel Labelisasi Halal 0.964, variabel Harga 0.905, variabel Rasa 0.897. Untuk nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel Labelisasi Halal memiliki nilai VIF 1.038, nilai VIF Variabel Harga 1.105, dan nilai VIF Variabel Rasa 1.115. Jadi berdasarkan *ouput* pada *coefficients*, model dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai VIF merupakan kebalikan dari nilai tolerance  $VIF < 10$ . Nilai VIF merupakan kebalikan dari nilai tolerance ( $VIF = 1/TOL$ ), nilai batasan tolerance yang biasa dipakai adalah 0,10 atau setara dengan nilai VIF sebesar 10 (Sugiyono, 2011; 26). Jika nilai  $VIF > 10$  maka terjadi Multikolinieritas. Dengan demikian dapat disimpulkan uji multokolinearitas diatas tidak terdapat problem multikolinearitas.

#### 4.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi klasik yang ketiga dalam penelitian ini yaitu uji heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari

residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya (Sugiyono, 2011; 26). Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.3.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot**



Ciri-ciri tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka nol
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali

#### 4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola

Berdasarkan Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot diatas maka dapat dilihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 4.3 di atas titik-titik yang menyebar dan tidak bertumpuk disuatu titik. Berdasarkan output ini dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Rasa Terhadap Keputusan Pembeli tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas, sehingga dapat lanjut ke tahap regresi linear berganda.

Untuk lebih meyakinkan adanya terjadi heteroskedastisitas atau tidak, maka dilakukan uji glejser seperti pada tabel 4.14, uji glejser adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heterokedastisitas dengan cara meregresi *absolute* residual (UbsUt) dari model yang di estimasi terhadap variabel-variabel penjelas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilihat dari nilai probabilitas setiap variabel independen. Jika probabilitas  $> 0,05$  berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika probabilitas  $< 0,05$  berarti terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013; 139).

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Glejser**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.312	.123		2.547	.012
	LABEL HALAL	-.027	.028	-.071	-.972	.332
	HARGA	-.008	.025	-.023	-.302	.763
	RASA	.011	.026	.032	.419	.676

a. Dependent Variable: abs\_res

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 18

Berdasarkan gambar 4.14 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan (sig) diatas 0,05 semua. Label halal ( $X_1$ ) nilai signifikansi (sig) = 0,332 > 0,05, harga ( $X_2$ ) nilai signifikansi (sig) = 0,763 > 0,05, dan rasa ( $X_3$ ) nilai signifikansi (sig) = 0,676 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk model regresi Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Rasa Terhadap Keputusan Pembeli tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

#### 4.8 Hipotesis

Hipotesis berfungsi sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Untuk dapat mengetahui pengaruh labelisasi halal, harga dan rasa terhadap keputusan pembelian Mie Samyang

pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

#### 4.8.1 Uji T (Parsial)

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.645	.230		2.803	.006
	LABEL HALAL	.238	.052	.263	4.617	.000
	HARGA	.268	.047	.334	5.680	.000
	RASA	.250	.048	.305	5.164	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 18

Hasil uji digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Dasar pengambilan keputusan (Ghazali, 2005) apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima, hasil uji statistik t dapat dilihat pada tabel 4.617, uji parsial variabel labelisasi halal terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,000, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Uji parsial variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,000, maka  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$ . Lalu uji parsial variabel rasa terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,000, maka  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$ . Selanjutnya hasil pengujian menunjukkan bahwa t hitung untuk  $X_1$  adalah

4.617, untuk  $X_2$  adalah 5.680, untuk  $X_3$  adalah 5.164, sedangkan nilai  $t$  tabel adalah 1,972, hal ini menunjukkan bahwa variabel  $X_1, X_2, X_3$  memiliki  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel. Dengan demikian variabel  $X_1, X_2, X_3$  berpengaruh secara signifikan terhadap  $Y$ .

a. Hasil uji hipotesis variabel labelisasi halal ( $X_1$ )

Berdasarkan analisis regresi, variabel labelisasi halal mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti menerima  $H_a$  sehingga dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel labelisasi halal lebih kecil dari 0,05. Hubungan antara labelisasi halal dan keputusan pembelian bersifat positif. Dengan demikian, dengan adanya labelisasi halal pada kemasan akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli produk.

b. Hasil uji hipotesis variabel harga

Berdasarkan analisis regresi, variabel harga mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti menerima  $H_a$  sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel harga lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara harga dan keputusan pembelian yang bersifat positif. Dengan demikian, harga yang

ditawarkan perusahaan dapat menarik keinginan konsumen untuk membeli produk.

c. Hasil uji hipotesis variabel rasa

Berdasarkan analisis regresi, variabel rasa mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti menerima  $H_a$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel rasa berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel rasa lebih kecil dari 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara rasa dan keputusan pembeli yang bersifat positif. Dengan demikian, semakin banyak rasa yang disajikan produsen akan semakin menarik konsumen untuk membeli.

#### 4.8.2 Uji F (Simultan)

Dasar pengambilan keputusannya (Ghazali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji F**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.327	3	3.109	40.975	.000 <sup>a</sup>
	Residual	14.871	196	.076		
	Total	24.198	199			

a. Predictors: (Constant), RASA, LABEL HALAL, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI

Sumber: hasil olah data SPSS 18

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel diatas yang menunjukkan bahwa variabel independen (labelisasi halal, harga, dan rasa) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), hal ini ditandai dengan nilai F diperoleh sebesar 40.975 dan sig F < 5% ( $0,000 < 0,05$ ) karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 maka  $H_a$  diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel labelisasi halal, harga, dan rasa berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Demikian juga dengan variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  secara bersama-sama akan berpengaruh secara signifikan terhadap Y apabila F hitung > F tabel. Pada tabel Anova menunjukkan hasil F hitung sebesar 40,975 sedangkan F tabel 2,651. Hal ini menunjukan bahwa secara bersama-sama variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  berpengaruh secara signifikan terhadap Y. Hasil penelitian diatas menunjukkan terdapat pengaruh antara labelisasi halal, harga, dan rasa terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa di

Kota Banda Aceh secara simultan, dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diterima.

### **Interprestasi hasil penelitian**

Berdasarkan hasil analisis regresi diatas maka dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

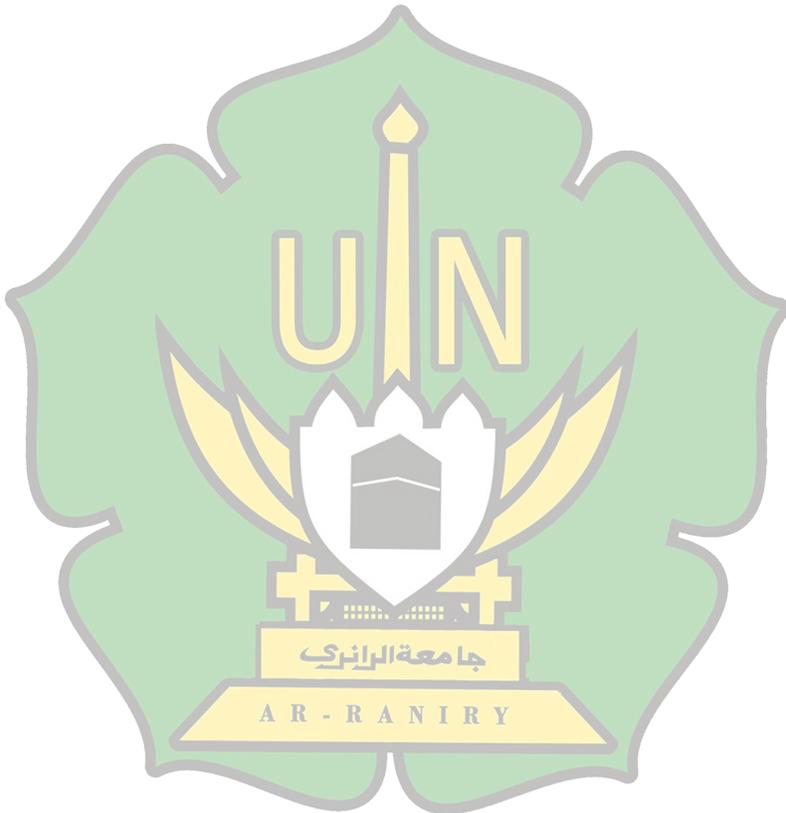
1. Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian  
berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan bahwa labelisasi halal terbukti berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian Nor Wulan, dkk (2013) menyatakan bahwa hasil dari variabel labelisasi halal adalah suatu usaha produsen untuk meyakinkan konsumen akan produknya yang bebas dari beberapa hal yang diharamkan dan penelitian Aris Setyawan Prima Sandi, dkk (2011) menyatakan bahwa labelisasi halal pada kemasan minuman berenergi memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan keputusan pembelian konsumen, karena bagi konsumen muslim label halal itu seperti jaminan keamanan suatu produk.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian  
Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan bahwa harga terbukti berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakuakn oleh Ahmad Muanas (2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya. Hasil tersebut juga membuat kesimpulan bahwa semakin baik strategi harga yang ditawarkan oleh perusahaan akan membuat konsumen semakin senang, sehingga mereka akan mau membeli produk tersebut dan penelitian Indah Wahyu Utami, dkk (2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan. Hasil tersebut memberi kesimpulan bahwa penetapan harga bisa menjadi strategi untuk menarik minat konsumen. walaupun variabel harga bukan menjadi variabel yang dominan tetapi harga juga menjadi salah satu yang mempengaruhi seseorang memutuskan untuk membeli mie instan.

### 3. Pengaruh rasa terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan bahwa rasa terbukti berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Wahyu Utami, dkk (2014) bahwa hasil dari variabel rasa berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian mie instan pada mahasiswa STMIK Duta Bangsa Surakarta. Variabel rasa ini menjadi faktor yang paling dominan yang mempengaruhi pembelian mie instan pada mahasiswa dan penelitian Tommy Kurniawan Njoto (2016) menyatakan bahwa variabel cita rasa berpengaruh signifikan secara

parsial terhadap keputusan pembelian dibumi Anugerah, ketika Bumi Anugerah melakukan upaya perbaikan cita rasa, maka akan merubah pandangan masyarakat dan akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi roti empat enam.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang pada Mahasiswa Di Kota Banda Aceh” didapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji regresi secara parsial (individu) ditemukan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa membeli produk mie Samyang di Kota Banda Aceh, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  0,238 dan taraf signifikansi 0,000. Artinya semakin baik persepsi mahasiswa terhadap labelisasi halal produk mie Samyang, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa membeli produk mie Samyang.
2. Hasil uji regresi secara parsial (individu) ditemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembeli pada produk mie Samyang pada Mahasiswa di Kota Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  0,268 dan taraf signifikansi 0,000, artinya Semakin baik persepsi mahasiswa terhadap harga produk mie Samyang, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa membeli produk mie Samyang.

3. Hasil uji regresi secara parsial (individu) ditemukan bahwa rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa membeli produk mie Samyang di Kota Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  0,250 dan taraf signifikansi 0,000. Artinya semakin baik persepsi mahasiswa terhadap kualitas rasa produk mie Samyang, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa membeli produk mie Samyang.
4. Hasil uji regresi secara simultan (bersama-sama) ditemukan bahwa variabel labelisasi halal, harga, dan rasa terhadap variabel keputusan pembeli mie Samyang pada mahasiswa di Kota Banda Aceh dengan tingkat signifikansi 0,000.
5. Dari hasil uji hipotesis menyatakan bahwa labelisasi halal, harga, dan rasa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian mie samyang pada mahasiswa di Kota Banda Aceh sebesar 37,6% sedangkan 62,4% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

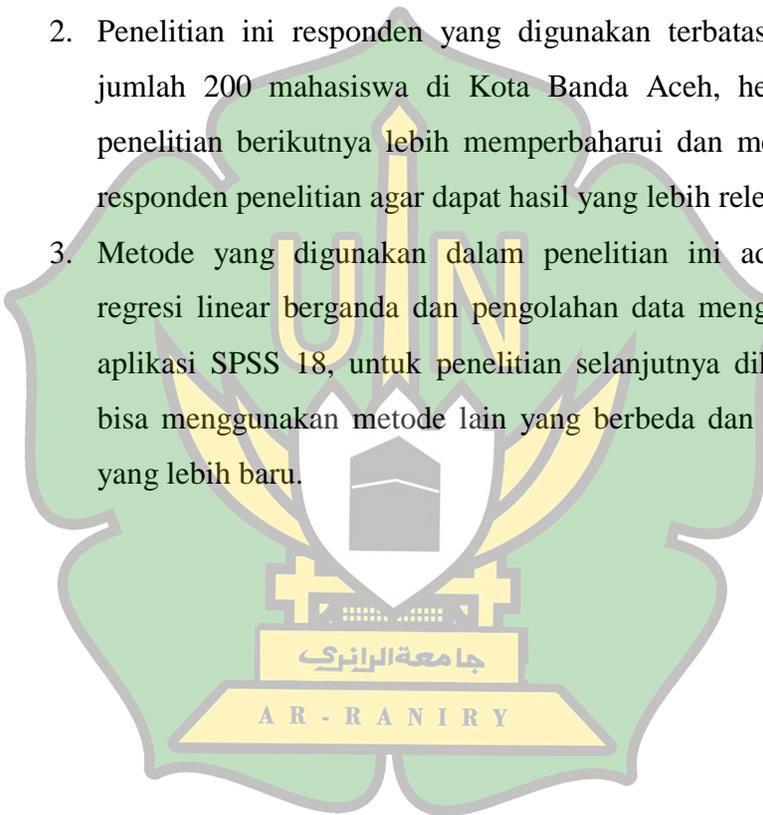
## 5.2 Saran

Berikut beberapa saran yang dapat peneliti berikan bagi penelliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa.

1. Variabel dependen yang dipakai dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independen yang dipakai adalah labelisasi halal, harga, dan rasa. Diharapkan penelitian selanjutnya dalam menukur keputusan pembelian

konsumen pada masyarakat dapat menggunakan variabel yang lebih beragam (berbeda) agar hasil penelitian yang berbeda dan lebih relevan dengan kondisi masyarakat, sehingga dapat menjadi bahan kajian bagi kalangan akademik.

2. Penelitian ini responden yang digunakan terbatas dengan jumlah 200 mahasiswa di Kota Banda Aceh, hendaknya penelitian berikutnya lebih memperbaharui dan menambah responden penelitian agar dapat hasil yang lebih relevan.
3. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear berganda dan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 18, untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan metode lain yang berbeda dan *software* yang lebih baru.



## DAFTAR PUSTAKA

### Al-Quran dan Terjemahan

- Adisasmito, dan Wiku. (2010). Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labeling obat dan makanan. *Jurnal kebijakan nasional MUI dan BPOM Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia Vol.3, (NO.4), 90-103*
- Alim, S., A. dan Mawardi, K. Dkk. (2008). Pengaruh Resepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk FESYEN Muslim (Survei Pada Pelanggan Produk Zoya Muslim Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 62, (No.1), Hal. 23-30.*
- Anggar, K. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Semarang). *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Dponerogo.
- Anton, A. (2003). *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*. Jakarta: Khairul Bayan.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. (2011). Metodologi, Riset Manajemen Pemasaran. Malang: UIN Maliki Press.
- Atmaja, D.P., dan Adiwinata, M.F. (2013). Pengaruh produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal hospitality dan manajemen jasa*. Vol.2, (No. 1), Hal,12.
- Bulan, T., P., L. (2017). Pengaruh Label Halal, Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6, (No.2), Hal. 34-45.
- Burhanudin. 2011. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen Dan Sertifikasi Halal*. Malang: UIN Maliki Press.

- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya)* Edisi Kedua. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Choirul, I. (2012). Analisis Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Minuman Berenergi. *Jurnal Fakultas Ekonomi UNESA, Vol.3 (No.6), Hal, 45-50.*
- Kurniawan Dewi Dan Sudrajat Liyda. (2013). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Vol.1, (No.4), Hal. 49-56.*
- Ernawati, T. (2015). Pengaruh Label Halal dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta). *Skripsi. Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.*
- Fatih, I., dan Suryono dkk. (2018). Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Konsumen Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mie Instan Merek Indomie Di Wilayah Al-Hamara Riyadh), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB.) Vol.57, (No.1), Hal 12-13.*
- Fatkhurohmah. (2015). Pengaruh Pemahaman Label Halal dan Faktor Sosial Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Kemasan Berlebel Halal (Studi Pada Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Al-Barokah). *Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.*
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek Dan Psikologi Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Firda, Octaviani. (2015). Analisis Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Muhammdiyah (JEMBER). *Skripsi*. Prodi Administrasi Bisnis Terapan.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss IV*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi II*. Yogyakarta: BPFPE.
- Hasan, KN., Sofyan. (2014). Kepastian Hukum Sertifikasi dan Labelisasi Halal Produk Pangan. *Jurnal Dinamika Hukum*, Vol.14, (No.2), Hal. 23-35.
- <https://databoks.katadata.co.id/search/cse/penduduk%2520indonesia>. Diakses pada 29 Oktober 2019.
- <https://www.indonesia.go.id/profil/agama>. Diakses pada 29 Oktober 2019.
- <https://www.instantnoodles.jp> diakses pada 28 Oktober 2019.
- Ian, A. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota. *Jurnal At-Tawassuth*, Vol.2, (No.1), Hal, 122-145.
- Iful, A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol.2, (No. 12), Hal. 14-30.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Erlangga*: Jakarta.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lilik, A. (2017). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Bandar Lampung.

*Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung Bandar Lampung.

Menteri Agama R.I Nomor 518 tahun 2001 tanggal 30 November 2001.

Muanas, A. (2014). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.3, (No.12), Hal, 23-24.*

Mufraini, M. Arief. (2013). *Metode Penelitian Bidang Studi Ekonomi Islam*. Ciputat: UIN Jakarta Press.

Muhammad, Asyarie. 2018. Pengaruh labelisasi halal, harga, dan rasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie Samyang. *Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN syarif hidayatullah Jakarta*

Mundir. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Took Mitra Nelayan Tanara Serang Banten), *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Mustafid, A., G. (2008). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang “Kenal” Pada PT. Asia Wira Perkasa Di Bandar Lampung. *Jurnal” Bisnis Dan Manajemen Vol.4 (No.2), Hal, 25-26.*

Nugraha, R. dan Mawardi, k. Dkk. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 50, (No.5).*

Pemerintah Indonesia. 1999. Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan.

- Pemerintah No.69 tahun 1999 pasal 1 angka 15 UU tentang pangan pasal 1 angka 3 PP tentang label dan iklan pangan
- Purnama Dewi, Trivilla. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Nasmoco Milati Yogyakarta, *Skripsi*. Program Studi Pendidikan Ekonomi Bidang Keahlian Khusus Pendidikan Ekonomi.
- Rachmat, Ryatnasih. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat: Studi Pada Mahasiswa UNSIKA. *Jurnal Manajmen. Vol.10, No.3, H, 67-86*.
- Rumidi, Sukandar. (2004). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Sopa. (2013). *Sertifikasi Halal Majelis Ulama Indonesia: Studi Atas Fatwa MUI Terhadap Produk Makanan, Obat-Obatan Dan Kosmetika*. Jakarta: GP Press.
- Stanton, William J. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno dan Yudi Sutarto. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Suryonaningsih, Emi, Dkk. (2016). Effect Of Price And Image Brand On Consumer Satisfaction With Buying Decision As Intervening ( Studi At Gamis Clothes Consumer In Took

- Lana Semarang). *Jurnal Of Management*, Vol.2, (No.2), Hal.67.
- Tarigan, E. D. S., (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, vol.3, (No. 1), hal 49.
- Thamrin, Abdullah dan Francis Tantri. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Tommy, K., N. (2016). Pengaruh Desain, Kemasan, Cita rasa, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Konsumen Bumi Anugerah. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 1 (No. 4), Hal, 455-463*.
- Thobieb, Al-Asyhar. (2002). *Bahaya makanan Haram Bagi Kesehatan Jasmani dan Kesucian Rohani Cetakan Pertama*. Jakarta: PT. al-Mawardi Prima.
- Widiyaningrum, W., P. (2018). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponerogo), *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Vol.1, (No.2), Hal, 110-124*.
- Widiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Perdanamedia group.
- Widodo, Tri. (2015). Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Yuswohadi. (2016). Perlindungan Konsumen, Regulasi Bisnis Labelisasi Halal. *Jurnal JEBI Vol.1 (No. 1) Hal, 67-82.*



## Lampiran 1: kuesioner

### Kuesioner Penelitian

#### **Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Dan Rasa Terhadap Keputusan Pembeli Pada Produk Mie Samyang (Studi pada Mahasiswa di Kota Banda Aceh)**

Assalamu'alaikum Wr. Wb. Responden yang terhormat, Nama saya Putri, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri UIN Ar-Raniry. Saya sedang melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Rasa Terhadap Keputusan Pembeli pada Produk Mie Samyang pada Mahasiswa di Kota Banda Aceh yang merupakan sumber data utama bagi skripsi saya. Maka dimohon kesediaan saudara/saudari untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas partisipasinya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.  
Hormat Saya,

Putri

### Karakteristik Responden

- Nama :
- Jenis Kelamin : ( ) pria  
( ) wanita
- Usia : a. 17-19 tahun  
b. 20-22 tahun  
c. 23-25

Universitas :

Apakah Anda seorang Mahasiswa?

- Ya
- Tidak

### Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda check (√) pada kolom yang saudara/i pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif menjawab sebagai berikut:

STS : Bila anda **Sangat Tidak Setuju** dengan pernyataan tersebut

TS : Bila anda **Tidak Setuju** dengan pernyataan tersebut

S : Bila anda **setuju** dengan pernyataan tersebut

SS : Bila anda **sangat setuju** dengan pernyataan tersebut

Kami berharap saudara/i menjawab semua pertanyaan yang ada.

## LABELISASI HALAL

Gambar	No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
	1.	Saya tahu maksud dari gambar disamping				
Gambar	No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
	2.	Saya selalu memperhatikan gambar disamping sebelum melakukan pembelian produk Mie Samyang				
	3.	Tulisan "Halal" pada gambar disamping terbaca dengan jelas				
	4.	Saya mengetahui gambar disamping adalah yang resmi dari MUI				

	5.	Karena terdapat pada kemasan, “Label Halal” pada produk Mie Samyang mempermudah saya dalam memberikan informasi dan keyakinan akan mutu produk				
	6.	Letak “Label Halal” mudah ditemukan karena menempel pada produk makanan kemasan				

### HARGA

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Keterjangkauan harga merupakan salah satu faktor utama saya dalam membeli produk				
2.	Saya merasa Mie Samyang yang ada di pasaran harganya terjangkau				
3.	Saya hanya akan membeli produk apabila harganya sesuai dengan kualitasnya				
4.	Harga Mie Samyang sesuai dengan kualitas produknya				
5.	Saya hanya akan membeli produk apabila harganya sesuai dengan manfaatnya				

## RASA

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya hanya membeli produk yang memiliki rasa berkualitas				
2.	Mie Samyang memiliki Rasa yang berkualitas				
3.	Saya membeli Mie Samyang karena rasanya yang berbeda dengan kompetitornya				
4.	Mie Samyang memiliki rasa yang sesuai dengan harapan saya				
5.	Mie Samyang memiliki rasa pedas yang khas				
6.	Saya membeli Mie Samyang karena keanekaragaman rasanya				
7.	Mie Samyang rasanya enak dan gurih				

## KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya membeli Mie Samyang karena ingin mencobanya				
2.	Saya hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan				
3.	Saya membeli Mie Samyang karena sebelumnya sudah mencobanya (beli ulang)				
4.	Saya membeli Mie Samyang karena rasanya enak dan gurih				
5.	Saya membeli Mie Samyang karena keunggulan rasa yang sangat pedas				
6.	Mie Samyang memiliki keunggulan yang tidak dimiliki kompetitor lain				
7.	Saya membeli Mie Samyang karena rasa pedas yang dimiliki Mie Samyang berbeda dengan rasa pedas yang disajikan kompetitornya				
8.	Saya membeli Mie Samyang karena mengikuti trend korea				

**Lampiran 2: Data Jawaban Responden  
Mahasiswa di Kota Banda Aceh**

No	LABEL HALAL						HARGA					RASA							KEPUTUSAN PEMBELI							
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
1	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	3	3	2	3	3	2	1
3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
5	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
6	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2
7	2	3	3	2	3	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	3	2	2	3	2	2	3	3
8	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2
10	4	3	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	2	2	3	3	3	4	4
11	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2
12	4	4	4	4	4	3	4	2	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	4	1	4	2	3	2	4	4	4	4
14	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2

15	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2		
16	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4		
17	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3		
18	2	2	3	2	3	2	1	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	1	3	3	2		
19	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2		
20	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3		
21	4	3	3	4	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4		
22	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3		
23	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	1	1	
24	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	1	3	4	4	4	3	
25	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	3	4	1	3	4	2	3	3	3	4	4	4	
26	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	1	3	3	3	4	4	
28	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	
29	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
30	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	3	3	4	4	3	
31	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3

32	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	
33	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	
34	3	4	3	4	2	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	
35	4	4	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	
36	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	
37	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	
38	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4
39	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	2	3	3	3	4	4	
40	4	4	3	3	3	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	
41	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
42	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	
43	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	
44	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
45	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	4	4	
46	3	3	3	3	2	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	3
47	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	
48	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	

49	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	
50	3	4	3	4	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
51	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	
52	4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	
53	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	
54	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	
55	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	
56	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	
57	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	
58	3	3	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	
59	4	4	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
60	4	4	4	3	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	2	2	2	
61	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	1	3	4	4	3	3	4	
62	3	3	4	2	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	4	3	1	3	4	4	3	3	
63	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	
64	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	
65	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	

66	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2		
67	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3		
68	3	4	4	3	4	4	2	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	
69	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	
70	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	
71	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2
72	2	3	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3
73	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4
74	2	3	2	2	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3
75	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	1	2	3	3	3	3	3	1
76	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	2	3	3	1	3	3	3	4	4	
77	4	3	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	
78	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3
79	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4
80	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
81	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3
82	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4

83	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	1
84	3	4	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	2	4	3	2	3	3	2	2	4	3	3	1	
85	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4
87	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	2	2	1	2	3	4	1	3	3	4	4	4	4	4	1
89	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2
90	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
91	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4
93	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2
94	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
95	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	2	3	2	4	1	3	3	4	3	4	3	3	3	3
96	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2
97	4	4	4	4	4	4	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2
98	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	3	4	3	3	4
99	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2

100	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	3	2	4	2	4	1	2	3	2	3	3	3	4	3	3
101	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4
104	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	1	3	2	3	3	4	3	3	2
105	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3
106	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3
107	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2
108	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	2
109	3	2	2	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	1
110	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	1	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3
111	4	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	1
112	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	1	3	4	2	3	3	2	3	3	3	1
113	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
114	4	3	3	4	2	2	4	2	3	4	3	3	2	3	2	1	3	1	3	3	3	3	3	2	3	2
115	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3
116	4	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3

117	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	3	3	3	2	3	3	2	2		
118	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	2	
119	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	
120	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
121	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
122	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
123	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
124	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
125	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
126	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
127	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
128	4	4	4	4	4	4	3	1	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
129	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
130	4	4	4	4	4	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4
131	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
132	4	4	4	4	4	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
133	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	



151	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
152	3	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2
153	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	2	2	4	3	2	3	2
154	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
155	4	4	3	3	4	4	4	1	1	4	3	3	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	4	1
156	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
157	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	2	1	2	3	3	4	2	2	2	3	1
158	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
159	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4
160	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1
161	4	3	4	4	3	3	4	1	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3
162	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
163	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1
164	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4
165	4	3	3	4	4	4	4	1	3	3	3	4	3	1	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
166	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
167	4	3	4	3	4	4	4	1	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3

168	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
169	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
170	4	3	3	4	3	4	4	1	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	1
171	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3
172	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
173	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	
174	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	2	3	4	1
175	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
176	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	1	3	3	1
177	4	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	1
178	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1
179	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
180	2	3	1	3	1	3	4	4	1	2	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	1	3	3	2	2	1
181	4	4	4	4	4	4	3	1	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	1
182	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	1
183	4	3	3	4	3	3	4	1	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3
184	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	2	3	3	2	3	4	3	3	2



### Lampiran 3: Hasil Uji Karakteristik Responden

#### Frequency Table

##### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	41	20.5	20.5	20.5
	Perempuan	159	79.5	79.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

##### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-19 tahun	23	11.5	11.5	11.5
	20-22 tahun	170	85.0	85.0	96.5
	23-25 tahun	7	3.5	3.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

##### Perguruan Tinggi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Abulyatama	5	2.5	2.5	2.5
	BP2IP Malahayati	9	4.5	4.5	7.0
	Ip3i banda aceh	8	4.0	4.0	11.0
	Muhammadiyah Banda Aceh	9	4.5	4.5	15.5
	Serambi	9	4.5	4.5	20.0
	UIN Ar Raniry	105	52.5	52.5	72.5
	Unsyiah	55	27.5	27.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

## Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LABEL HALAL	200	2.17	4.00	3.4724	.38516
HARGA	200	1.60	4.00	3.0860	.43445
RASA	200	2.00	4.00	3.1877	.42524
KEPUTUSAN PEMBELI	200	2.13	4.00	3.0987	.34871
Valid N (listwise)	200				

## Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	200	2.00	4.00	3.5900	.60309
X1.2	200	2.00	4.00	3.5200	.55781
X1.3	200	1.00	4.00	3.3850	.63939
X1.4	200	2.00	4.00	3.5250	.56655
X1.5	200	1.00	4.00	3.4300	.58033
X1.6	200	2.00	4.00	3.3850	.61536
X2.1	200	1.00	4.00	3.2600	.66680
X2.2	200	1.00	4.00	2.6200	.88856
X2.3	200	1.00	4.00	3.0950	.60648
X2.4	200	2.00	4.00	3.1400	.60184
X2.5	200	2.00	4.00	3.3150	.57220
X3.1	200	1.00	4.00	3.3250	.54852
X3.2	200	1.00	4.00	3.1500	.61595
X3.3	200	1.00	4.00	3.2100	.65425
X3.4	200	1.00	4.00	3.1650	.67829
X3.5	200	1.00	4.00	3.2550	.66497
X3.6	200	1.00	4.00	3.1100	.74206
X3.7	200	1.00	4.00	3.1000	.70888
Y.1	200	2.00	4.00	3.3050	.50323
Y.2	200	1.00	4.00	3.0400	.60848
Y.3	200	1.00	4.00	2.9650	.71155
Y.4	200	2.00	4.00	3.1550	.53140
Y.5	200	1.00	4.00	3.2350	.58436
Y.6	200	2.00	4.00	3.1700	.55010
Y.7	200	1.00	4.00	3.1550	.52186
Y.8	200	1.00	4.00	2.7450	.94042
Valid N (listwise)	200				

## Lampiran 4: Hasil Uji Distribusi Kuesioner Penelitian

### Tables

	STS		TS		S		SS	
	Count	%	Count	%	Count	%	Count	%
X1.1	0	.0%	12	6.0%	58	29.0%	130	65.0%
X1.2	0	.0%	6	3.0%	84	42.0%	110	55.0%
X1.3	2	1.0%	11	5.5%	95	47.5%	92	46.0%
X1.4	0	.0%	7	3.5%	81	40.5%	112	56.0%
X1.5	1	.5%	6	3.0%	99	49.5%	94	47.0%
X1.6	0	.0%	14	7.0%	95	47.5%	91	45.5%
X2.1	2	1.0%	19	9.5%	104	52.0%	75	37.5%
X2.2	20	10.0%	71	35.5%	74	37.0%	35	17.5%
X2.3	3	1.5%	19	9.5%	134	67.0%	44	22.0%
X2.4	0	.0%	24	12.0%	124	62.0%	52	26.0%
X2.5	0	.0%	11	5.5%	115	57.5%	74	37.0%
X3.1	1	.5%	5	2.5%	122	61.0%	72	36.0%
X3.2	1	.5%	22	11.0%	123	61.5%	54	27.0%
X3.3	4	2.0%	14	7.0%	118	59.0%	64	32.0%
X3.4	2	1.0%	26	13.0%	109	54.5%	63	31.5%
X3.5	4	2.0%	13	6.5%	111	55.5%	72	36.0%
X3.6	7	3.5%	24	12.0%	109	54.5%	60	30.0%
X3.7	7	3.5%	20	10.0%	119	59.5%	54	27.0%
Y.1	0	.0%	4	2.0%	131	65.5%	65	32.5%
Y.2	2	1.0%	27	13.5%	132	66.0%	39	19.5%
Y.3	7	3.5%	33	16.5%	120	60.0%	40	20.0%
Y.4	0	.0%	15	7.5%	139	69.5%	46	23.0%
Y.5	2	1.0%	10	5.0%	127	63.5%	61	30.5%
Y.6	0	.0%	16	8.0%	134	67.0%	50	25.0%
Y.7	1	.5%	11	5.5%	144	72.0%	44	22.0%
Y.8	25	12.5%	45	22.5%	86	43.0%	44	22.0%

## Lampiran 5: Hasil Uji Korelasi

### Correlations

**Correlations**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.368**	.385**	.339**	.176*	.170*	.629**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.013	.016	.000
N	200	200	200	200	200	200	200
X1.2 Pearson Correlation	.368**	1	.295**	.356**	.284**	.219**	.635**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.002	.000
N	200	200	200	200	200	200	200
X1.3 Pearson Correlation	.385**	.295**	1	.299**	.391**	.273**	.692**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200
X1.4 Pearson Correlation	.339**	.356**	.299**	1	.349**	.239**	.654**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000
N	200	200	200	200	200	200	200
X1.5 Pearson Correlation	.176*	.284**	.391**	.349**	1	.435**	.674**
Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000	.000		.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200
X1.6 Pearson Correlation	.170*	.219**	.273**	.239**	.435**	1	.607**
Sig. (2-tailed)	.016	.002	.000	.001	.000		.000
N	200	200	200	200	200	200	200
X1 Pearson Correlation	.629**	.635**	.692**	.654**	.674**	.607**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	200	200	200	200	200	200	200

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

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



## Correlations

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.176*	.212**	.297**	.337**	.609**
Sig. (2-tailed)		.013	.003	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200
X2.2 Pearson Correlation	.176*	1	.319**	.147*	.395**	.697**
Sig. (2-tailed)	.013		.000	.038	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200
X2.3 Pearson Correlation	.212**	.319**	1	.335**	.290**	.644**
Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200
X2.4 Pearson Correlation	.297**	.147*	.335**	1	.294**	.599**
Sig. (2-tailed)	.000	.038	.000		.000	.000
N	200	200	200	200	200	200
X2.5 Pearson Correlation	.337**	.395**	.290**	.294**	1	.691**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N	200	200	200	200	200	200
X2 Pearson Correlation	.609**	.697**	.644**	.599**	.691**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	200	200	200	200	200	200

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

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

## Correlations

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3
X3.1 Pearson Correlation	1	.301**	.285**	.328**	.144*	.171*	.226**	.513**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.042	.015	.001	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200
X3.2 Pearson Correlation	.301**	1	.433**	.470**	.250**	.305**	.288**	.664**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200
X3.3 Pearson Correlation	.285**	.433**	1	.533**	.338**	.221**	.312**	.688**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.002	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200
X3.4 Pearson Correlation	.328**	.470**	.533**	1	.408**	.443**	.394**	.798**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200
X3.5 Pearson Correlation	.144*	.250**	.338**	.408**	1	.279**	.180*	.582**
Sig. (2-tailed)	.042	.000	.000	.000		.000	.011	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200
X3.6 Pearson Correlation	.171*	.305**	.221**	.443**	.279**	1	.323**	.633**
Sig. (2-tailed)	.015	.000	.002	.000	.000		.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200
X3.7 Pearson Correlation	.226**	.288**	.312**	.394**	.180*	.323**	1	.618**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.011	.000		.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200
X3 Pearson Correlation	.513**	.664**	.688**	.798**	.582**	.633**	.618**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	200	200	200	200	200	200	200	200

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

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

## Correlations

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.157*	.184**	.198**	.481**
	Sig. (2-tailed)		.027	.009	.005	.000
	N	200	200	200	200	200
Y.2	Pearson Correlation	.157*	1	.340**	.167*	.508**
	Sig. (2-tailed)	.027		.000	.018	.000
	N	200	200	200	200	200
Y.3	Pearson Correlation	.184**	.340**	1	.267**	.551**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
Y.4	Pearson Correlation	.198**	.167*	.267**	1	.549**
	Sig. (2-tailed)	.005	.018	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
Y	Pearson Correlation	.481**	.508**	.551**	.549**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

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

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

## Correlations

Correlations

		Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y
Y.5	Pearson Correlation	1	.453**	.193**	.238**	.574**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.001	.000
	N	200	200	200	200	200
Y.6	Pearson Correlation	.453**	1	.450**	.191**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.007	.000
	N	200	200	200	200	200
Y.7	Pearson Correlation	.193**	.450**	1	.316**	.536**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
Y.8	Pearson Correlation	.238**	.191**	.316**	1	.636**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
Y	Pearson Correlation	.574**	.619**	.536**	.636**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

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

## Lampiran 6: Hasil Uji Reabilitas

### Reliability Labelisasi Halal

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	6

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	17.2450	3.955	.428	.695
X1.2	17.3150	4.016	.455	.687
X1.3	17.4500	3.706	.499	.673
X1.4	17.3100	3.954	.475	.681
X1.5	17.4050	3.870	.498	.674
X1.6	17.4500	3.997	.394	.705

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.8350	5.344	2.31182	6

## Reliability Harga

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.643	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.1700	3.398	.356	.609
X2.2	12.8100	2.818	.372	.623
X2.3	12.3350	3.390	.430	.577
X2.4	12.2900	3.513	.374	.601
X2.5	12.1150	3.328	.509	.546

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.4300	4.719	2.17226	5

## Reliability Rasa

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	7

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	18.9900	7.487	.357	.757
X3.2	19.1650	6.802	.523	.726
X3.3	19.1050	6.607	.543	.721
X3.4	19.1500	6.098	.687	.688
X3.5	19.0600	7.001	.403	.751
X3.6	19.2050	6.616	.444	.744
X3.7	19.2150	6.753	.436	.745

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.3150	8.860	2.97659	7

## Reliability Keputusan Pembeli

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.671	8

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	21.4650	6.682	.323	.650
Y.2	21.7300	6.419	.320	.650
Y.3	21.8050	6.097	.334	.649
Y.4	21.6150	6.429	.395	.635
Y.5	21.5350	6.250	.405	.631
Y.6	21.6000	6.181	.473	.617
Y.7	21.6150	6.489	.382	.638
Y.8	22.0250	5.321	.362	.656

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.7700	7.776	2.78854	8

## Lampiran 7: Hasil Uji Regresi Linear Berganda

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>d</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	RASA, LABEL HALAL, HARGA	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 <sup>a</sup>	.385	.376	.27545

a. Predictors: (Constant), RASA, LABEL HALAL, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.327	3	3.109	40.975	.000 <sup>a</sup>
	Residual	14.871	196	.076		
	Total	24.198	199			

a. Predictors: (Constant), RASA, LABEL HALAL, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.645	.230		2.803	.006
	LABEL HALAL	.238	.052	.263	4.617	.000
	HARGA	.268	.047	.334	5.680	.000
	RASA	.250	.048	.305	5.164	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.2058	3.6731	3.0987	.21649	200
Residual	-.59440	.57241	.00000	.27337	200
Std. Predicted Value	-4.125	2.653	.000	1.000	200
Std. Residual	-2.158	2.078	.000	.992	200

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI



## Lampiran 8: Hasil Uji Asumsi Klasik

### Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

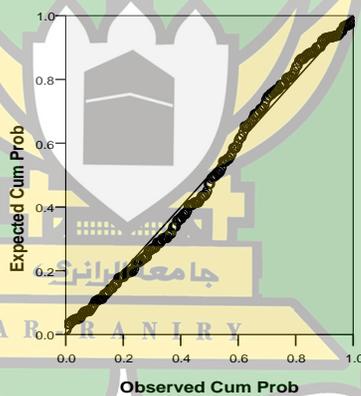
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	LABEL HALAL	.964	1.038
	HARGA	.905	1.105
	RASA	.897	1.115

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI

### Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI



## NPar Tests

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.27336712
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.757
Asymp. Sig. (2-tailed)		.616

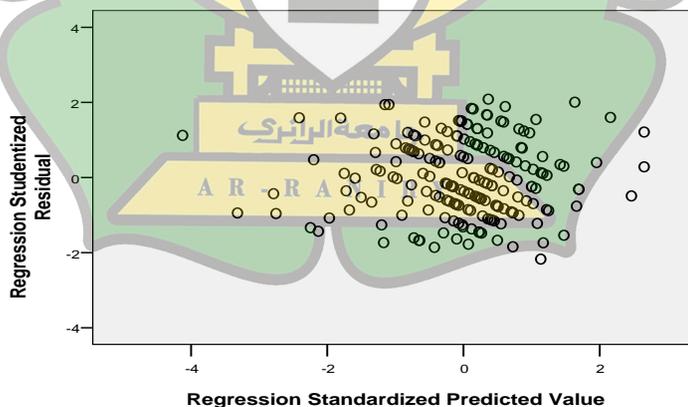
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Uji Heterokedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI



Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.312	.123		2.547	.012
	LABEL HALAL	-.027	.028	-.071	-.972	.332
	HARGA	-.008	.025	-.023	-.302	.763
	RASA	.011	.026	.032	.419	.676

a. Dependent Variable: abs\_res

