

SKRIPSI

PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH UIN AR-RANIRY BANDA ACEH



Disusun Oleh:

**ABDI IQRAM
NIM. 160602190**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1443 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Abdi Iqram
NIM : 160602190
Program Studi : Ekonomi syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

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

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 16 Juni 2021

Yang Menyatakan,



9C23AJX914334748

Abdi Iqram

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Lebelisasi Halal, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Disusun Oleh:

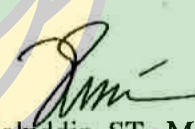
Abdi Iqram
NIM. 160602190

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

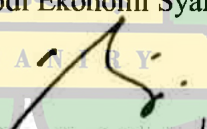
Pembimbing I,


Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

Pembimbing II,


Jalaluddin, ST., MA
NIDN. 2030126502

Mengetahui
Ketua Prodi Ekonomi Syariah


Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Lebelisasi Halal, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Abdi Iqram
NIM. 160602190

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

Pada Hari/Tanggal: Senin, 19 Juli 2021
9 Zulhijah 1442 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Sekretaris

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

Jalaluddin, ST., MA
NIDN. 2030126502

Penguji I

Penguji II

Hafidhah, SE., M.Si
NIDN. 2012108203

Hafidzh Maulana, SP., S.HI., ME
NIDN. 2006019002

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 196403141992031003



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

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

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

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abdi Iqram
NIM : 160602190
Program Studi/ Fakultas : Ekonomi syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
E-mail : 160602190@student.ar-raniry.ac.id

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

☐

Tugas Akhir

☐

KKU

☐

Skripsi

Yang berjudul:

Pengaruh Lebelisasi Halal, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh

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

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 19 Juli 2021

Mengetahui,

Penulis

Abdi Iqram
NIM. 160602190

Pembimbing I

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

Pembimbing II

Jalaluddin, ST., MA
NIDN: 2030126502

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Sesungguhnya Allah Tidak Akan Merubah Keadaan Suatu Kaum
Sehingga Mereka Mengubah Keadaan Yang Ada Pada Diri Mereka
Sendiri.”*

(QS. Ar Rad: 11)

*“Hai Orang-Orang Yang Beriman, Bersabarlah Kamu Dan
Kuatkanlah Kesabaranmu Dan Tetaplah Bersiap Siaga Dan
Bertaqwalah Kepada Allah, Supaya Kamu Beruntung.”*

(Q.S Ali Imran: 200)

Atas berkat Rahmat Allah yang Maha Pengasih Lagi Maha
Penyayang,

Aku persembahkan skripsi ini untuk Bapak dan Ibu Tercinta,
sungguh Doa dan pengorbananmu ibarat permata dihatiku,
nasehatmu penyejuk kalbu,
kasihmu penopang hidupku, Aku berharap akan ridho
dan doa atas segala langkahku.

~Iqram

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji dan syukur kehadirat Allah Swt yang telah melimpahkan anugerah, rahmat serta karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Lebelisasi Halal, Harga dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh”. Salawat beriring salam tak lupa pula penulis sanjungkan kepada Nabi Muhammad Saw yang telah merubah peradaban kita dari alam kebodohan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Selama penyelesaian skripsi ini telah banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sehingga Penulis dapat juga menyelesaikannya. Oleh karena itu penulis pada kesempatan ini ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Cut Dian Fitri, SE., M.Si, Ak selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan nasehat-nasehat, pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah.

3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Jalaluddin, ST., MA selaku pembimbing, yang telah banyak membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Hafidhah, SE., M.Si, dan Hafidzh Maulana, SP., S.HI., ME selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan banyak masukan dalam kesempurnaan skripsi ini.
6. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku dosen Penasehat Akademik yang telah memberi dorongan dan arahan kepada penulis dalam menjalani perkuliahan selama ini.
7. Seluruh dosen, staf dan karyawan akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
8. Bapak/Ibu yang menjadi responden penelitian, atas kerjasama dan waktu luang dalam urusan pelaksanaan penelitian ini.
9. Secara khusus penulis menyampaikan terima kasih yang tak hingga kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda dan Ibunda yang selalu memberikan semangat dan nasehat yang luar biasa kepada penulis, dan juga kepada seluruh keluarga yang sangat penulis sayangi, dan kepada seluruh famili dan keluarga besar tercinta, yang selalu memberikan waktu dan dukungannya selama penulisan skripsi ini.

10. Kepada teman-teman seangkatan yang telah memberikan motivasi dan selalu setia dalam melewati hari-hari selama perkuliahan di kampus ini.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas bantuan dan kerjasama yang telah diberikan.

Akhir kata Penulis mengucapkan syukur dan terimakasih kepada Allah Swt, semoga segala yang telah diberikan mendapat balasan dari Allah Swt. Semoga skripsi ini bermanfaat kepada Penulis dan kepada pembaca pada umumnya.

Aamiinya Rabbal Alamin.

Banda Aceh, Mei 2021

Penulis,



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
 Nomor:158 Tahun1987 – 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
ـَ	<i>Fathah</i>	A
ـِ	<i>Kasrah</i>	I
ـُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
ـَـي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
ـَـو	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

kaifa: كيف

hauula: هؤل

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
ـَـا	<i>Fathah</i> dan alif atau ya	Ā
ـِـي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
ـِـو	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ

ramā : رَمَى

qīla : قِيلَ

yaqūlu : يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- Ta *marbutah* (ة) hidup
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- 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/</i>	:	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
<i>al-Madīnatul Munawwarah</i>	:	طَلْحَة
<i>Ṭalḥah</i>	:	

Catatan: Modifikasi

- 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.
- 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 Mahasiswa : Abdi Iqram
NIM : 160602190
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Lebelisasi Halal, Harga dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Pembimbing I : Dr. Nilam Sari, M.Ag
Pembimbing II : Jalaluddin, ST., MA

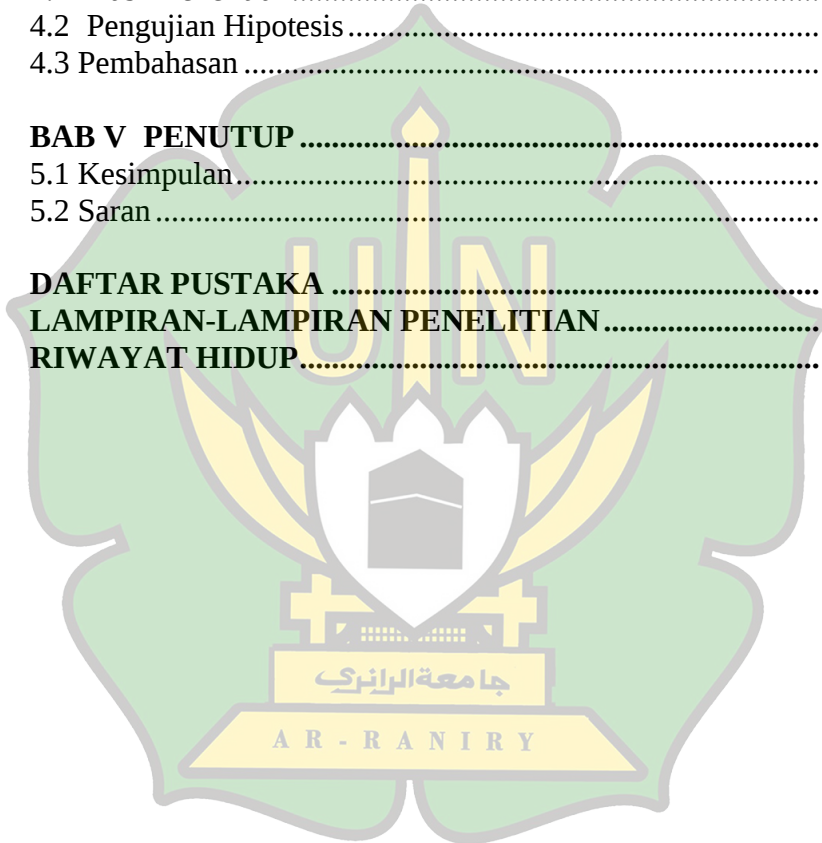
Selama ini mahasiswa dalam mengkonsumsi mie instan, tidak terlalu memperhatikan label halal yang ada pada kemasan produk, mahasiswa cenderung membeli suatu produk karena produk mie instan sudah banyak beredar, dan sudah ada sejak waktu lampau, sehingga label halal tidak begitu dipermasalahkan. Prilaku ini akan berdampak kurangnya perhatian terhadap label halal suatu produk ketika melakukan pembelian produk. Rumusan masalah yang dikemukakan adalah apakah pengaruh lebelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh, sedangkan tujuan penelitian yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh lebelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mie instan pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Analisis pengolahan data dilakukan dengan metode penelitian *filosofi positivism*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data adalah kuantitatif/ statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang ditentukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lebelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan. Cita rasa berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan. Berdasarkan uraian di atas, lebelisasi halal, harga, dan cita rasa secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan.

Kata Kunci : Lebelisasi Halal, Harga dan Cita Rasa, Keputusan Pembelian, Produk Mie Instan, Mahasiswa UIN

DAFTAR ISI

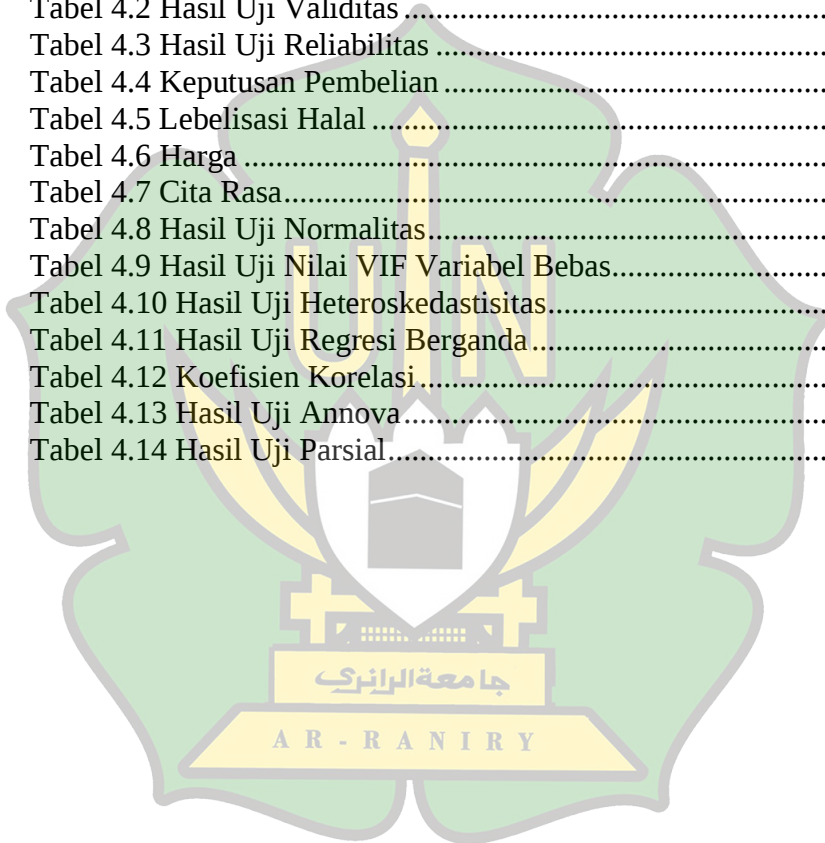
HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Label Halal	12
2.2 Harga	18
2.3 Citarasa.....	23
2.4 Keputusan Pembelian.....	26
2.5 Penelitian Terkait.....	38
2.6 Hubungan Antar Variabel.....	43
2.7 Kerangka Pemikiran	46
2.8 Hipotesis.....	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	48
3.1 Jenis Penelitian	48
3.2 Lokasi Penelitian	48
3.3 Populasi dan Sampel.....	48
3.4 Sumber Data	50

3.5 Teknik Pengumpulan Data	51
3.6 Skala Pengukuran	52
3.7 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	53
3.8 Metode dan Teknik Analisis Data	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Hasil Penelitian.....	60
4.2 Pengujian Hipotesis	71
4.3 Pembahasan	80
BAB V PENUTUP	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN PENELITIAN	93
RIWAYAT HIDUP.....	107



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	43
Tabel 3.1 Skala Likert	53
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian	54
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Penelitian	62
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	64
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.4 Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.5 Lebelisasi Halal	68
Tabel 4.6 Harga	70
Tabel 4.7 Cita Rasa.....	71
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	73
Tabel 4.9 Hasil Uji Nilai VIF Variabel Bebas.....	74
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Berganda.....	76
Tabel 4.12 Koefisien Korelasi.....	78
Tabel 4.13 Hasil Uji Annova.....	80
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial.....	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Lebelisasi Halal	18
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan.....	32
Gambar 2.3 Tahap-tahap Keputusan Pembelian	34
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian.....	85
Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian	89
Lampiran 3. Hasil Analisis Output SPSS	92
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	97
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik	101
Lampiran 6. Uji Hipotesis	103



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara Muslim terbesar di dunia adalah pasar potensial bagi produsen. “Produsen sadar bahwa konsumen Muslim adalah target mudah untuk memasarkan produk mereka. Salah satu strategi yang mereka lamar adalah branding syariah, yaitu menggunakan identitas Islam (dengan kata-kata Islam, syariah, nama-nama Islam, label halal) dalam pemasaran produk mereka. Bagi umat Islam sendiri, sebagai mayoritas masyarakat atau konsumen terbesar di Indonesia dalam mengkonsumsi atau membeli makanan dan minuman yang sangat penting adalah harus terbuka dan baik. Makanan dan minuman yang akan dikonsumsi oleh umat Islam harus dijamin dalam halal dan kesucian” (Qardhawi, 2015).

Produk dari produk halal yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari kami adalah masalah yang sangat besar sehingga masyarakat harus benar-benar berhati-hati untuk memperhatikan halal produk terhadap kemasan makanan. Halal dan Haram adalah bagian dari kepercayaan Muslim yang tidak dapat ditawar lagi. Apa pun kualitas produk akan menolak produk yang dinyatakan tidak bersih, karena pada dasarnya masing-masing Muslim yang pasti ingin mengkonsumsi makanan halal dan baik (Prayuti, 2020).Memproduksi produk halal adalah tanggung jawab Perusahaan untuk konsumen yang beragama Islam, label halal

mempengaruhi kepentingan pembelian konsumen pada produk dan produk produk atau barang terjangkau untuk kebutuhan masyarakat. Jika produser menginginkan kepercayaan konsumen bahwa produk itu benar halal, pabrikan itu sendiri harus memiliki Sertifikat Jaminan Halal (SJH) dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah membuat pilihannya dan membeli produk dan mengkonsumsinya. Keputusan pembelian konsumen memiliki beberapa pertimbangan, termasuk keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk, kualitas produk, merek, penjual, waktu pembelian dan metode pembayaran (Sumaryan, 2001). Produk yang dibeli harus memenuhi syarat, konsumen akan merasakan produk-produk berkualitas jika produk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melampaui apa yang diharapkan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya (Khalik & Permatasari, 2018).

Menurut ajaran Islam, mengonsumsi halal, suci dan baik adalah komando komando agama dan hukum. Ini sesuai dengan ajaran Islam, dalam Al-Qaran Allah telah memerintahkan semua umat manusia melalui ayat Al-Baqarah 168 sebagai berikut:

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

مُبِينٌ ١٦٨

Artinya: *Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syetan; karena sesungguhnya syetan itu adalah musuh yang nyata bagimu" (QS: Al-Baqarah: 168).*

Dari ayat di atas, Allah memerintahkan umat manusia untuk mengonsumsi makanan halal dan baik. Halal atau bukan salah satu faktor keamanan pangan bagi umat Islam. Konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal daripada produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang.

Label halal dikeluarkan oleh lembaga khusus, yaitu LPPOM MUI (Institut Penilaian Makanan untuk Obat-obatan dan Kosmetik Dewan Ulama Indonesia). Lembaga ini adalah lembaga yang ditugaskan untuk meneliti, mempelajari, menganalisis, dan memutuskan apakah produk baik makanan maupun derivatif, obat-obatan dan kosmetik aman untuk dikonsumsi baik dalam hal kesehatan dan dalam hal agama Islam yang dinyatakan halal atau dapat dan baik untuk konsumsi untuk Muslim.

Produk makanan di Indonesia yang telah dinyatakan halal atau yang sudah berlabel Halal yang dikeluarkan oleh Institut Penilaian Pangan untuk makanan Ulama Dewan Indonesia (LPPOM-MUI) sangat beragam, salah satunya adalah produk mie makanan instan. Mie instan sangat populer dengan orang Indonesia karena mie instan dapat digunakan sebagai salah satu makanan utama. Mie instan adalah makanan sehat dan bergizi, mie instan memiliki berbagai konten gizi seperti energi, protein, niasin, asam

folat, mineral besi, natrium, dan berbagai vitamin seperti vitamin A, B1, B6, dan B12. Selain itu, harga mie instan relatif terjangkau, mudah disajikan, tahan lama, dan banyak jenis yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia membuat mie instan sangat populer untuk dikonsumsi.

Faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selanjutnya yaitu harga, harga merupakan salah satu faktor yang paling sering dilihat bagi konsumen karena konsumen selalu melakukan berbagai pertimbangan ketika melakukan keputusan pembelian. Setelah melihat dari segi labelisasi halal dari produk yang diminati maka dengan sendirinya konsumen juga memilih dan membandingkan harga yang ditawarkan produk lain yang sejenis sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk tersebut. pengaruh harga juga termasuk dalam nilai yang penting dalam keputusan pembelian, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh pelaku akan menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk.

Harga sebagian dari penentu keberhasilan produsen dari penjualan produknya. Penetapan harga juga suatu masalah apabila suatu perusahaan telah mengembangkan suatu produk baru dan harus menetapkan harga untuk pertamakali. Penetapan harga sering menjadi persoalan yang rumit bagi perusahaan yang berada dalam persaingan pasar sempurna, (yaitu produk yang serba sama) seperti terdapat pada pasaran bahan mentah, setiap pemasok harus menetapkan harga yang sama dengan seluruh pesaing. dengan

penetapan harga yang lebih tinggi dari yang lainnya akan berpengaruh dengan tingkat penjualan, akan tetapi jika harga yang lebih rendah juga mengurangi pendapatan yang diperoleh pelaku usaha.

Selain dilihat dari faktor labelisasi halal dan harga, yang juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian adalah cita rasa produk. Menurut (Drummond Brefe, 2010) mendefinisikan bahwa suatu cara terhadap pemilihan terhadap makanan bisa dibedakan dari adanya rasa makanan itu atau merupakan cita rasa. Cita rasa merupakan sebuah atribut yang terdiri dari penampakan, rasa, bau, tekstur serta suhu yang dapat membentuk kerja sama dari kelima macam indra manusia. Dengan adanya cita rasa dapat membuat suatu peluang untuk manusia agar dapat memperluas wawasan dalam artian dari cita rasa bisa membuat suatu komunikasi dari individu yang lainnya. Atribut dari cita rasa sendiri adalah warna, penampilan, temperature, tekstur, aroma, dan tingkat kematangan. Keenam atribut cita rasa harus dikombinasikan dengan seimbang agar konsumen mendapatkan kepuasan yang maksimal.

Produk mie instan yang cocok dinikmati kapan saja dan dimana saja, seperti saat hujan, waktu lembur, atau ketika berkumpul dengan kerabat dan teman. Mie instan telah menjadi makanan paling populer di Indonesia. Pangsa pasar sangat bagus, mengingat makanan ini tidak tahu umur dan gender, alias disukai oleh semua kalangan. Jika dikaitkan dengan fenomena minat pembelian pada mahasiswa Ekonomi Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang dapat

dikatakan cukup tinggi, jadi menarik untuk mengetahui apakah label halal juga merupakan pertimbangan konsumen dalam membeli produk mie instan di Kota Banda Aceh, dengan kata lain dapat label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan pada mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Ar-Raniry Banda Aceh.

Berdasarkan prasurvey yang dilakukan peneliti kepada 10 orang mahasiswa. Dari hasil survey diperoleh data bahwa keseluruhan mahasiswa (responden) menyatakan pernah membeli, suka dan sering mengonsumsi mie instan. Berdasarkan data yang diperoleh, faktor-faktor mahasiswa mengonsumsi mie instan adalah sebagai berikut: faktor rasa 24.2%, merek 0%, harga 28.8%, kemudahan dalam pengolahan 40.9%, dan pengaruh teman 6.1%. Dari data yang diperoleh, tidak ada mahasiswa yang menjawab karena faktor promosi dan label halal atau dengan kata lain yang menjawab memilih (mengonsumsi) mie instan karena faktor promosi 0% dan halal sebesar 0%. Mahasiswa UIN Ar-Raniry adalah mahasiswa yang dipandang oleh masyarakat sebagai mahasiswa yang mendalami Ilmu Agama Islam, tentunya mempunyai pengetahuan lebih dibidang agama dibandingkan dengan mahasiswa yang mengenyam pendidikan atau belajar di perguruan tinggi umum.

Salah satu faktor mengonsumsi mie instan ialah karena harga yang terjangkau. Konsumen memutuskan membeli mie instan adakalanya karena melihat cita rasa yang ditawarkan produk, harga,

penyampaian produk dalam bentuk promosi, serta bagaimana saluran distribusinya. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memahami serta memuaskan kebutuhan konsumen, agar konsumen tidak beralih ke produk lain dan perusahaan harus mengerahkan segala upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar memperoleh laba. Perusahaan yang berupaya untuk mengatasi persaingan dan meningkatkan jumlah penjualan memerlukan suatu strategi bauran pemasaran yang tepat.

Berdasarkan hasil prapenelitian yang penulis lakukan pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang mayoritas mahasiswanya beragama Islam dapat menjadi perwakilan dari komunitas mahasiswa muslim dan konsumen mie instan, diperoleh gambaran bahwa selama ini mahasiswa dalam mengkonsumsi mie instan, tidak terlalu memperhatikan label halal yang ada pada kemasan produk, mahasiswa cenderung membeli suatu produk karena produk mie instan sudah banyak beredar, dan sudah ada sejak waktu lampau, sehingga label halal tidak begitu dipermasalahkan. Fenomena ini tentunya akan berdampak pada perilaku konsumen produk lain yang juga harus mendapat perhatian pada pemakaian label halal, perilaku ini akan berdampak dan sering tidak memperhatikan label halal suatu produk ketika melakukan pembelian, sehingga bisa jadi produk yang dikonsumsi tidak mengandung label halal pada suatu produk. Kehalalan produk sangat berdampak terhadap keputusan pembelian, produk yang disajikan, harus mempunyai label halal dari lembaga yang berwenang. Disisi

lain mie instan juga mempunyai harga yang terjangkau. Hal ini banyak dari kalangan mahasiswa membuat keputusan pembelian karena produk mie instan sudah ada sejak lama, dan terbiasa dikonsumsi oleh masyarakat.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tertentu, perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu, akan dilakukan penelitian dengan menjadikan Jurusan Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh sebagai *studied population*, karena Jurusan Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh dapat memahami dan mempertimbangkan tentang dampak pemasaran produk yang berkaitan dengan labelisasi halal pada sebuah produk. Atas dasar latar belakang tersebut maka penelitian akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh?
3. Apakah citarasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh?
4. Apakah lebelisasi halal, harga, dan cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh lebelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mie instan pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk mie instan pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh citarasa terhadap keputusan pembelian produk mie instan pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh
4. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh lebelisasi halal, harga, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian produk mie instan

pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1) Sebagai media penambah pengetahuan, pengalaman serta keterampilan dalam mempraktekkan teori perkuliahan pada dunia nyata, terutama dibidang ekonomi syari'ah.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Sebagai bahan informasi bagi masyarakat dalam pembelian produk makanan dan sejenis untuk senantiasa memperhatikan label halal pada kemasan produk.
- 2) Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dalam menentukan mengambil keputusan pembelian sebuah produk serta upaya meningkatkan kesadaran masyarakat dalam melakukan pembelian produk halal.

1.4.3 Manfaat Kebijakan

- 1) Sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan suatu kebijakan terkait produk yang wajib menyertakan label halal sehingga menjadi informasi bagi masyarakat dalam pembelian produk makanan.

1.5 Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan merupakan bagian yang berisi mengenai gambaran umum penelitian yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bab yang berisikan kerangka teori dan landasan teori penelitian serta pengembangan hipotesis yang mencakup penelitian terdahulu sebagai kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bentuk pelaporan dari hasil penelitian dan pembahasan yang mengkaitkan dengan kerangka teori yang terdapat di bab II.

BAB V PENUTUP

Bagian ini merupakan bagian terakhir dari penelitian yang berisikan tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Label Halal

2.1.1 Definisi Lebelisasi

Lebelisasi adalah “kata yang berasal dari bahasa Inggris *"label"* yang berarti "nama" saat dalam terminologi bahan ini adalah bagian dari item dalam bentuk informasi (kata-kata) tentang item atau penjual. Seperti merek produk, label yang mengandung komposisi, indikasi, cara menggunakan, penyimpanan, *no batch*, tanggal kedaluwarsa, berat bersih, produsen, dan situs produksi” (Ridho, 2015).

Label telah digunakan untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan lengkap tentang kuantitas, konten, kualitas dan hal-hal lain yang diperlukan mengenai barang yang diperdagangkan. Dengan adanya label konsumen, itu akan mendapatkan informasi yang benar, jelas dan baik tentang kuantitas, konten, kualitas barang / jasa yang beredar dan dapat membuat pilihan sebelum membeli atau mengkonsumsi barang dan jasa (Danang, 2017).

Setiap produk memiliki label pada kemasan. Seperti kemasan, pelabelan dapat membantu memasarkan produk. Label mengidentifikasi produk atau merek. Label juga mempromosikan produk dengan menarik perhatian konsumen seperti warna dan grafik yang menarik memberikan instruksi visual untuk produk nyata mungkin tidak terlalu dianggap terlalu banyak. Akhirnya, label

juga menjelaskan produk yang memberikan informasi tentang konten gizi, petunjuk penggunaan, bagaimana membuat hak, dan keamanan (Griffin, 2015).

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999, label halal tentang label halal dan iklan makanan adalah setiap informasi tentang makanan dalam bentuk gambar, menulis, kombinasi dari kedua atau formulir lain yang termasuk dalam makanan, dilampirkan, dimasukkan ke dalam dan atau adalah bagian dari kemasan makanan, menurut Peraturan Pemerintah Pasal 10 Pasal 9, semua orang yang memproduksi dan mengemas makanan yang dikemas diseluruh wilayah Indonesia untuk berdagang dan menyatakan bahwa makanan itu halal bagi umat Islam yang bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan dan harus menekankan informasi halal pada label.

2.1.2 Definisi Halal

Halal secara etimologi bermaksud perkara-perkara yang boleh dilakukan kerana mereka bebas atau tidak terikat dengan peruntukan yang melarang mereka. Halal dalam bahasa yang bermakna diijinkan (Pratama, 2016), menurut (Qardhawi, 2015), “halal adalah sesuatu yang dengannya terurailah buhul yang membahayakan dan Allah memperbolehkan untuk dikerjakan. Halal adalah sesuatu yang jika digunakan tidak menyebabkan penyeksaan (dosa). Secara umum, pemahaman halal adalah perkara atau tindakan yang dibenarkan, atau dibolehkan oleh Syariah Islam. Jadi makanan halal adalah makanan yang dibenarkan dimakan menurut

peruntukan undang-undang Islam, yang baik dalam bentuk tumbuhan, buah-buahan, atau hewan yang pada dasarnya dimakan, kecuali apabila ada al-Qur'an dan al-Hadit yang melarang mereka” (Prayuti, 2020). Halal adalah sesuatu yang dibenarkan menurut ajaran Islam, seperti yang telah terkandung dalam Firman Allah QS Al-Maidah ayat 88:

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*

Makanan maksudnya bukan hanya tertuju pada makanan yang dimakan lewat mulut saja namun merupakan sesuatu yang tidak dikonsumsi atau digunakan dibadan seperti halnya kosmetik. “Kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan secara Islam. Bagi umat Islam yang menyadari hal tersebut akan menciptakan perasaan yang tidak tenang dan keraguan saat menggunakannya, apalagi saat beribadah sholat. Selanjutnya, dalam Al-Qur'an pula Allah memerintahkan agar manusia mengkonsumsi makanan yang sifatnya halal dan baik”. Allah berfirman dalam QS. Al-Baqarah Ayat 168 sebagai berikut:

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

Artinya: *Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syetan; karena sesungguhnya*

syetan itu adalah musuh yang nyata bagimu" (QS: Al-Baqarah: 168).

Label halal adalah tanda produk halal. “Pelabelan halal adalah dimasukkannya penulisan atau pernyataan halal tentang kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut disebut sebagai produk halal. Label halal pada kemasan produk di Indonesia adalah logo yang terdiri dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata-kata halal dalam lingkaran. Dimasukkannya informasi halal atau tulisan "halal" pada label makanan adalah kewajiban jika produsen termasuk makanan ke dalam wilayah Indonesia menyatakan bahwa produk itu halal bagi umat Islam. Penggunaan bahasa atau surat selain huruf Indonesia dan Latin, harus digunakan bersama dengan setara dengan huruf Indonesia dan Latin”.

Produk halal adalah produk makanan, obat-obatan, kosmetik, dan produk lain yang tidak mengandung elemen atau barang terlarang atau dilarang untuk konsumsi, digunakan, atau digunakan oleh umat Islam baik mengenai bahan baku, bahan tambahan, dan bahan pembantu lainnya termasuk bahan-bahan produksi yang diproses melalui proses rekayasa genetika dan pemrosesan iradiasi pangan dilakukan sesuai dengan hukum Islam. Adapun mereka yang merupakan persyaratan produk makanan halal menurut hukum Islam adalah halal dzatnya, halal dalam memperolehnya, halal dalam memprosesnya, halal dalam penyimpanannya, halal dalam pengangkutannya, dan halal dalam penyajiannya.

2.1.3 Dasar Hukum dan Fungsi Label Halal

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 18 tahun 2012 tentang Pangan, yang mengatur masalah pelabelan halal antara lain:

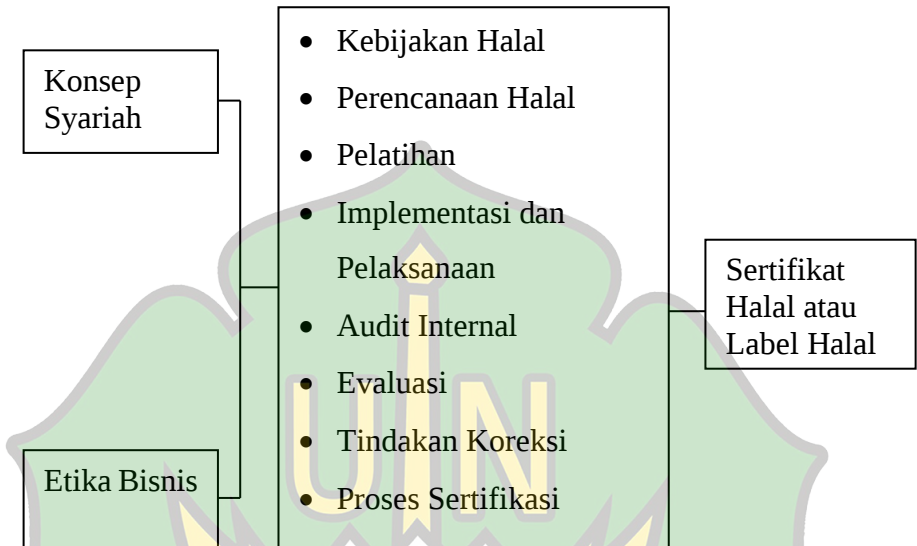
- 1) “Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 924/Menkes/SK/VIII/1996 tentang Pencantuman Tulisan “Halal” pada Label Makanan.
- 2) UU RI Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan pasal 34 ayat (1).
- 3) UU RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pasal 8 (h).
- 4) UU No 18 tahun 2012 tentang Pangan yang berkaitan dengan pengaturan kehalalan dalam Bab VIII Label dan Iklan Pangan Pasal 97 ayat (1), (2) dan (3).”

Bagi konsumen label halal berfungsi: “1) Menjadi penjamin bahwa makanan ini secara substansi tidak mengandung hal-hal yang sekiranya diharamkan agama; 2) Secara kejiwaan perasaan hati dan batin konsumen akan tenang; 3) Memberikan kepastian dan perlindungan hukum terhadap konsumen”.

2.1.4 Proses Lebelisasi Halal

Proses Lebelisasi Halal dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Proses Lebelisasi Halal



Keterangan:

1. “MUI memberikan pembekalan pengetahuan kepada para auditor LPPOM tentang benda-benda haram menurut syariat Islam.
2. Auditor melakukan penelitian dan audit ke pabrik-pabrik (perusahaan) yang meminta sertifikasi halal. Pemeriksaan meliputi:
 - a. Pemeriksaan secara seksama terhadap bahan-bahan produk, baik bahan baku maupun bahan tambahan (penolong).
 - b. Pemeriksaan terhadap bukti-bukti pembelian bahan produk.
3. Pemeriksaan bahan-bahan di Laboratorium.

4. Hasil pemeriksaan dan audit LPPOM dituangkan ke dalam sebuah Berita Acara kemudian diajukan ke Komisi Fatwa untuk disidangkan.
5. Dalam sidang Komisi akan dibahas secara teliti dan mendalam oleh Sidang Komisi.
6. Suatu produk yang masih mengandung bahan yang diragukan kehalalannya, atau terdapat bukti-bukti pembelian bahan produk yang dipandang tidak transparan oleh Sidang Komisi dikembalikan kepada LPPOM untuk dilakukan penelitian atau audit ulang ke perusahaan yang bersangkutan,
7. Produk yang telah diyakini kehalalannya diputuskan fatwa halalnya oleh Sidang Komisi”.

Hasil sidang Komisi yang berupa fatwa halal dilaporkan kepada Dewan Pimpinan MUI untuk di-tanfiz-kan dan keluarkan Surat Fatwa Halal dalam bentuk Sertifikasi Halal. Sedangkan indikator label halal menurut (OKI, 2015) label halal diukur dengan indikator: 1) Gambar; 2) Tulisan; 3) Kombinasi gambar dan tulisan; 4) Menempel pada kemasan.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Menurut (Kotler et al., 2016) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau

mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2020).

Dari kedua teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa sebagai manfaat konsumen itu sendiri.

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Terdapat lima macam tujuan penetapan harga menurut (Tjiptono, 2018) yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba, dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.
2. Tujuan yang berorientasi pada volume untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.
3. Tujuan yang berorientasi pada citra Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.
4. Tujuan stabilisasi harga, dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang

mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

5. Tujuan-tujuan lainnya, harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya persaingan, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.2.3 Faktor-faktor Dalam Penetapan Harga

Penetapan harga jual oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Dua faktor dalam menentukan harga menurut (Kotler et al., 2016):

1. Penetapan harga berdasarkan nilai

Menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli bukan dari biaya penjualan. Penetapan harga dengan nilai yang terbaik adalah menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar. Penetapan harga dengan nilai tambah adalah meletakkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan resiko.

- 1) Biaya tetap: Biaya yang tidak bervariasi sesuai dengan produksi atau tingkat penjualan.

- 2) Biaya variabel: Biaya yang berubah secara langsung sesuai dengan tingkatan produksi.
- 3) Biaya total: Jumlah dari biaya tetap dan variabel bagi tingkat produksi yang dihasilkan.

2.2.4 Tujuan Penetapan Harga

Terdapat lima macam tujuan penetapan harga menurut (Tjiptono, 2018) yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba, dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.
2. Tujuan yang berorientasi pada volume Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.
3. Tujuan yang berorientasi pada citra Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.
4. Tujuan stabilisasi harga, dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

5. Tujuan-tujuan lainnya, harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya persaingan, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.2.5 Indikator Harga

Menurut (Kotler, 2016), indikator-indikator harga adalah:

1. Harga sesuai dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

4. Harga harus memiliki daya saing dengan produk sejenis

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.3 Citarasa

2.3.1 Pengertian Citarasa

Citarasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Citarasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Citarasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak dilidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa (Wikipedia Bahasa Indonesia). Ada kalanya makanan yang tersedia tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas dari suatu produk makanan sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan konsumen terhadap makanan tersebut.

Umumnya pengolah makanan selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik. Kualitas makanan adalah keseluruhan sifat-sifat dari makanan tersebut yang berpengaruh terhadap konsumen.

2.3.2 Komponen-Komponen Citarasa

Kompleksitas suatu citarasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah. Citarasa dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu bau, rasa, dan rangsangan mulut (panas dan dingin). Faktor yang pertama dapat dideteksi oleh indera pencium dan dua faktor yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah.

1. Bau

Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan, yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat mengetahui rasa dari makanan tersebut. Dimana bau ini dikenal dengan menggunakan hidung. Apabila bau makanan berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada rasa. Bau tengik atau alkohol yang disebabkan oleh bahan makanan tersebut telah lama disimpan yang telah terkontaminasi dengan udara luar. Bau makanan banyak menentukan kelezatan bahan makanan tersebut. Dalam hal bau lebih banyak sangkut pautnya dengan alat panca indera penciuman.

2. Rasa

Rasa berbeda dengan bau dan lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecepan yang terletak pada papilla yaitu bagian noda darah jingga pada lidah. pada anak kuncup-kuncup perasa tersebut selain terletak dilidah juga terletak pada farinx, pelata bagian langit-langit yang lunak maupun keras. Papilla yang lain adalah papila foliatadi bagian pinggir lidah dan apabila *sirkumvalata* yang melintang dilidah bagian belakang dan berbentuk huruf V. semuanya

mempunyai kuncup cecapan, sedang bagian tengah lidah tidak. Papilia filiform tifak mengandung kuncupkuncup cecepan tetapi peka terhadap sentuhan. Sampai dengan saat ini telah dikenal empat rasa utama, yaitu asin (*salty*), asam (*sour*), pahit (*bitter*), dan manis (*sweet*), ditambah suatu rasa terbaru, yaitu umami, yang umumnya terdapat pada penyedap rasa makananmakanan khas Asia. Umami dirasakan sebagai sensasi kelegaan yang ditimbulkan oleh asam *glutamat*, suatu asam amino yang dalam bentuk garamnya dengan *natrium* dikenal sebagai *monosodium glutamate*.

3. Rangsangan Mulut

Selain dari komponen-komponen cita rasa tersebut diatas, komponen yang juga penting adalah timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu makanan. Bahan makanan yang mempunyai sifat merangsang syaraf perasa dibawah kulit muka, lidah, maupun gigi akan menimbulkan perasaan tertentu. Misalnya bila seseorang mencium bau ammonia, selain bau yang merangsang juga akan menimbulkan perasaan bahwa bau tersebut tajam (*sharp*). Contoh lain misalnya rempah-rempah yang menimbulkan kesan panas atau kesan dingin yang ditimbulkan oleh permen pedas.

Tekstur dan konsistensi suatu bahan akan mempengaruhi cita rasa yang ditimbulkan oleh bahan tersebut. Dari penelitian-penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa perubahan tekstur atau *viskositas* bahan dapat mengubah rasa dan bau yang timbul karena dapat mempengaruhi kecepatan timbulnya rangsangan terhadap sel *reseptor olfaktori* dan klenjar air liur. Semakin kental suatu bahan,

penerimaan terhadap intensitas rasa, bau dan cita rasa semakin berkurang. Penambahan zat-zat pengental seperti CMC (*Carboxy Methyl Cellulose*) dapat mengurangi rasa asam sitrat, rasa pahit kafein, ataupun rasa manis sukrosa; sebaliknya akan meningkatkan rasa asin NaCl dan rasa manis sakarin. Rasa dipengaruhi oleh beberapa faktor; suhu, konsentrasi, dan interaksi dengan komponen rasa yang lain.

2.4 Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang terkait dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. “Perilaku konsumen adalah hal-hal yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk Proses pengambilan keputusan dengan mudah, sedangkan untuk proses pengambilan keputusan, sedangkan untuk biaya tinggi dilakukan dengan pertimbangan yang cermat (Permatasari, 2018).

Keputusan pembelian merupakan “kegiatan mengidentifikasi semua pilihan yang memungkinkan untuk menyelesaikan masalah dan menilai pilihan sistematis dan obyektif dan tujuan mereka yang menentukan manfaat dan kerugian masing-masing. Perhatian dalam proses pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan dengan cermat sebelum membeli dapat mengurangi risiko kehilangan konsumen setelah pembelian” (Griffin, 2015).

Menurut (Kotler, 2016) “keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk ingin membeli atau tidak produk dari

berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau produk, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat”.

Pengambilan keputusan konsumen menurut Setiadi “adalah proses mengintegrasikan kombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya” (Khalik & Permatasari, 2018). Hasil integrasi ini adalah pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan untuk berperilaku. Keputusan pembelian adalah “kegiatan memilih dari dua pilihan alternatif atau lebih. Tindakan pembelian dari konsumen terdiri dari pembelian untuk pertama kalinya atau mencoba (percobaan) dan membeli untuk pengulangan (pembelian berulang)” (Mahendra, 2015).

Engel et. al, yang menggambarkan keputusan pembelian adalah “proses merumuskan berbagai tindakan alternatif untuk membuat pilihan pada satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen Menurut Mowen dan Minor mencakup semua proses yang konsumen melewati masalah, menemukan solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan pembelian konsumen” (James et al., 2016). Keputusan yang lebih rumit biasanya melibatkan lebih banyak faktor dan lebih banyak kesadaran membeli. Menurut Kotler, ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan antara merek (Kotler, 2016).

1. Perilaku pembelian kompleks.

Konsumen dalam perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka terlibat dalam pembelian dan memiliki persepsi yang signifikan mengenai perbedaan antara merek. Konsumen dapat terlibat secara mendalam ketika produk mahal, berisiko, jarang dibeli, dan menunjukkan ekspresi diri. Konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk ;

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi.

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan tinggi dengan pembelian dengan harga mahal, tidak sering atau berisiko, tetapi melihat sedikit perbedaan merek. Setelah pembelian, konsumen akan mengalami disonansi ketika mereka mengetahui kekurangan tertentu dari sesuatu yang telah dibeli atau didengar lebih baik daripada merek yang tidak membeli;

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian khusus terjadi dalam kondisi dimana konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dan tidak ada perbedaan yang signifikan antara merek. Konsumen tampaknya memiliki keterlibatan rendah dari produk dengan harga rendah dan yang dikonsumsi secara teratur. Karena pembeli tidak bergantung pada merek tertentu, pemasar produk dengan keterlibatan rendah dan perbedaan antara merek yang terkadang menggunakan harga dan promosi penjualan untuk mendorong uji coba produk;

4. Perilaku pembelian pencarian variasi

Konsumen berada pada perilaku mencari variasi dalam situasi ketika konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang rendah tetapi menganggap perbedaan merek yang signifikan.

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian dan peran apa yang dimainkan oleh semua orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa pihak yang mengambil keputusan pembelian yang sebenarnya. Menurut Engel et.al. Beberapa peran dalam pembelian keputusan:

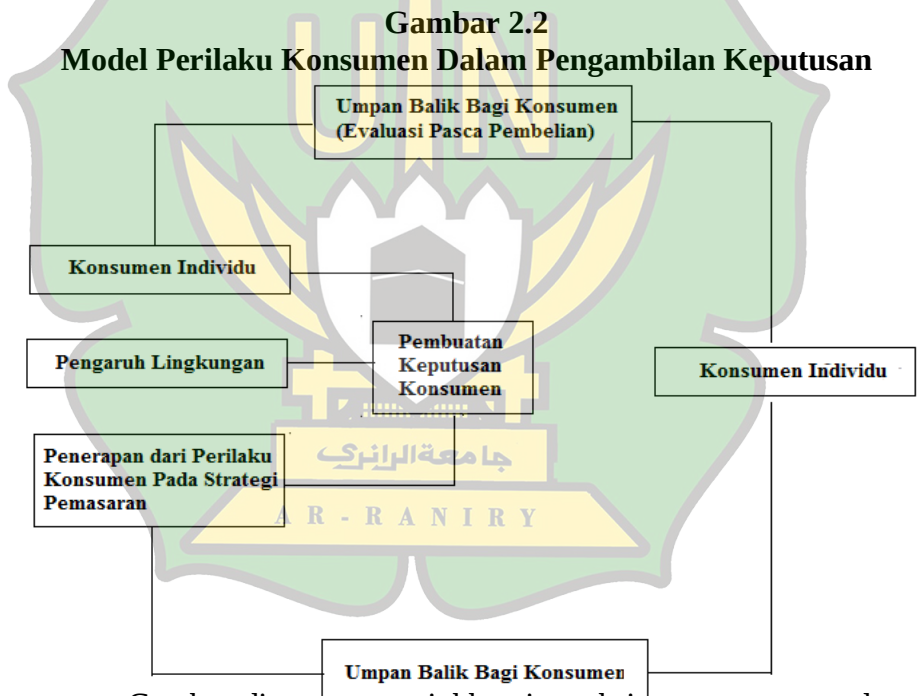
- a. Inisiator orang pertama menyarankan atau memicu gagasan membeli produk atau layanan tertentu.
- b. Pengaruh pemberi: orang-orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pembuat Keputusan: Orang-orang yang akhirnya membuat pembelian atau bagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, cara membelinya atau dimana untuk membeli.
- d. Pembeli: orang yang benar-benar melakukan pembelian
- e. Pengguna: Orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau layanan, (James, 2016)

Berdasarkan definisi beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pemilihan salah satu dari beberapa masalah pemecahan alternatif dengan tindak lanjut nyata. Setelah itu konsumen dapat

mengevaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.4.1 Model Keputusan Konsumen

“Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada di konsumen, yang akan digunakan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sukses. Sunyoto dengan jelas menggambarkan model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan berikut” (Danang, 2017):



Gambar di atas menunjukkan interaksi antara pemasar dan konsumen. Konsumen utama dari model ini adalah keputusan umpan balik bagi konsumen (evaluasi pasca pembelian) masing-masing konsumen mempengaruhi lingkungan menerapkan perilaku

konsumen dalam strategi pemasaran umpan balik, bagi konsumen individu yang terdiri dari proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek, mengingat bagaimana alternatif mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli.

Sunyoto menyarankan ada tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu:

1. Konsumen individu membeli produk dengan merek-merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada di konsumen seperti kebutuhan, persepsi karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan memengaruhi pilihan individu untuk berbagai pilihan.
2. Lingkungan yang memengaruhi pilihan konsumen untuk merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengelilinginya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian merek produk, itu mungkin didasarkan pada banyak pertimbangan. Mungkin seseorang membeli produk karena meniru seorang teman atau mungkin karena tetangga pertama kali membeli.
3. Rangsangan pemasaran atau strategi pemasaran dalam mencoba mempengaruhi konsumen menggunakan rangsangan-rangsangan pemasaran seperti iklan dan sejenisnya kepada konsumen. Strategi pemasaran yang umumnya dikembangkan terkait dengan produk apa yang akan ditawarkan, menentukan harga jual produk, strategi

promosi dan cara mendistribusikan produk ke konsumen (Danang, 2017)

2.4.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Setiap hari manusia membuat keputusan meskipun kadang-kadang tanpa mencari tahu bagaimana membuat keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Menurut pandangan umum pengambilan keputusan adalah pemilihan dua pilihan atau lebih. Dalam hal memaksimalkan kepuasan, pengambilan keputusan dilakukan melalui sejumlah tahapan sehingga kepuasan diperoleh.

“Pembelian spesifik terdiri dari urutan peristiwa sebagai berikut: Pengantar masalah, kebutuhan, menemukan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian. Urutan keputusan pembelian menurut” (Permatasari, 2018) dapat dilihat pada Gambar 2.3 berikut.

Gambar 2.3
Tahap-tahap Keputusan Pembelian



1. Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari masalah kebutuhan. Konsumen menyadari berbagai kondisi antara kebenaran dan apa yang mereka inginkan.

2. Pencarian informasi. Seorang konsumen yang mulai timbul minat akan dipaksa untuk menemukan informasi. Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- Sumber komersial : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran
- Sumber umum : media massa, organisasi konsumen
- Sumber pengalaman : pernah, menangani, menguji, menggunakan produk.

3. Evaluasi alternatif. Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Konsumen dapat mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek memiliki karakteristik masing-masing.

4. Keputusan Membeli. Konsumen membentuk tujuan membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap orang lain dan sejauh sikap orang lain memengaruhinya ditentukan oleh:

- Intensitas sikap negatif orang lain
- Motivasi konsumen untuk mematuhi perilaku orang lain.

5. Perilaku pasca-pembelian: Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

“Pengambilan keputusan berlangsung dalam lima tahap, tetapi ada kemungkinan bahwa tidak setiap konsumen melewati semua tahap ini ketika merek membuat keputusan untuk membeli,

karena pada kenyataannya beberapa tahapan dapat diteruskan tergantung pada jenis pembelian.

2.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, pribadi dan psikologis pembeli. Bagian terbesar adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi benar-benar dihitung. Faktor-faktor ini secara lebih rinci menurut Setiadi adalah:

1. Kebudayaan.

Faktor ini terdiri dari budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Budaya adalah penentu paling dasar untuk bertindak. Sub budaya terdiri dari kelompok nasionalisme, kelompok agama, kelompok ras, daerah dan geografi.

2. Faktor sosial

Faktor ini terdiri dari referensi, keluarga dan peran status. Grup referensi terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung termasuk keluarga, tetangga dan kerabat. Keluarga identik dengan anggota keluarga, orang tua dan anak-anak yang memiliki pandangan tentang agama, ekonomi, dan harga diri. Peran dan status adalah situs yang berpartisipasi konsumen adalah lingkungan masyarakat, keluarga, klub dan organisasi.

3. Faktor pribadi.

Faktor ini terdiri dari usia dan tahapan dalam siklus hidup produk, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor psikologis

Faktor ini terdiri dari motivasi, proses pembelajaran, kepercayaan dan sikap. Motivasi adalah dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Persepsi adalah makna yang terkait erat dengan pengalaman masa lalu, rangsangan (rangsangan) yang diterima melalui lima indera. Proses pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Kepercayaan adalah ide deskriptif bahwa konsumen harus sesuatu (Permatasari, 2018)

Menurut Kotler dan Armstrong, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1. Faktor-faktor Kebudayaan

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya dan kelas sosial. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih khas bagi para anggotanya. Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan berlangsung lama dalam masyarakat yang diatur dalam urutan kadar, dan anggota disetiap tingkat memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor-faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga dan peran status. Kelompok referensi ialah kelompok yang menyediakan garasi secara langsung atau tidak dengan sikap dan perilaku seseorang. Keluarga dapat memiliki pengaruh yang kuat dari

perilaku anggotanya sedangkan peran dan statusnya adalah posisi seseorang dalam setiap kelompok, setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan peran masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen secara pribadi dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian, termasuk usia dan siklus kehidupan, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Umur dan daur ulang kehidupan mengenai jenis produk yang dipilih dan diubah sejalan dengan perubahan usia dan siklus hidup. Kondisi kerja dan ekonomi mempengaruhi pola konsumsi. Gaya hidup adalah gaya hidup seseorang di dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan. Sementara kepribadian dan konsep diri adalah karakteristik psikologi yang membedakan antara seseorang ke orang lain dan yang menyebabkan jawaban relatif permanen dan berlangsung lama bagi lingkungan.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, proses pembelajaran, kepercayaan dan sikap. Motivasi ialah kebutuhan yang sangat mendesak dalam mengarahkan seseorang untuk mencari atau memenuhi kebutuhan. Persepsi ialah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan interpretasi input

informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna di dunia. Proses pembelajaran mengilustrasikan perubahan perilaku yang berasal dari pengalaman sementara kepercayaan dan sikap adalah gagasan deskriptif bahwa seseorang memiliki tentang sesuatu (Kotler et al., 2016).

Penjelasan di atas dapat dijelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dimulai dari lingkungan yang luas dan eksternal, yaitu faktor budaya dan sosial terhadap faktor internal, yaitu kepribadian dan psikologis. Setiap konsumen tinggal dilingkungan budaya dan sosial yang berbeda dan memiliki kepribadian dan kekuatan psikologis yang berbeda.

2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Kotler et al., 2016) Keputusan pembelian adalah aktivitas konsumen yang sangat ditentukan oleh beberapa indikator antara lain:

1. Pengenalan Produk
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Pengambilan Keputusan

Keputusan ialah proses pencarian masalah yang dimulai dari latar belakang masalah, identifikasi masalah dengan pembentukan kesimpulan. Rekomendasi ini kemudian digunakan sebagai pedoman dasar dalam pengambilan keputusan. Keputusan konsumen adalah tindakan konsumen dalam menentukan produk

yang dianggap sebagai solusi untuk kebutuhan dan keinginan Konsumenten.

Menurut Kotler, “keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli” (Kotler et al., 2016). “Pengambilan keputusan adalah proses interaksi antara sikap yang efektif, sikap kognitif, sikap perilaku dengan faktor lingkungan yang dengannya manusia bertukar dalam semua aspek kehidupan. Sikap kognitif mencerminkan sikap memahami, sikap afektif mencerminkan sikap keyakinan dan sikap perilaku yang mencerminkan sikap tindakan nyata. Membeli atau tidak membeli adalah bagian dari elemen yang melekat pada konsumen individu yang disebut perilaku dimana ia mengacu pada tindakan fisik nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain”.

2.5 Penelitian Terkait

Beberapa karya ilmiah yang berkaitan dengan pengaruh lebelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mie instan antara lain penelitian yang dilakukan oleh Tri Widodo dengan judul Pengaruh Lebelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga produk sebagian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0,004 < 0,05$.

Hasil uji F menunjukkan bahwa pelabelan halal dan harga memiliki hubungan dan secara bersamaan (*simultan*) memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie. Pengaruh label halal dan harga dengan keputusan untuk membeli produk indomie melalui uji koefisien (d disesuaikan R^2) dengan nilai 0,318 atau 31,8%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pelabelan halal dan harga adalah faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Widodo, 2015).

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Asrina dan Lince Bulutoding, Pengaruh Lebelisasi Halal Terhadap Keputusan konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Giant Super Market Alauddin). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan nilai R sebesar 0,558 menunjukkan korelasi kuat, hal ini dikarenakan tingginya respon setuju responden terhadap label halal tersebut.

Label halal kini menjadi pertimbangan penting konsumen terhadap pembelian produk kosmetik walau sebenarnya masih ada sebagian kecil responden yang kurang memperhatikan tentang label halal. Ini ditandai dengan nilai determinasi sebesar 31,2% yang berarti bahwa variabel lebelisasi halal mampu memengaruhi variabel keputusan konsumen sebesar 31,2% sedangkan 68,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini (Bulutoding, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh M. Imamuddin yang berjudul Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukit Tinggi T.A 20176/2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal

memiliki efek dari 18,2% keputusan pembelian, religiusitas berpengaruh 4,2% dari keputusan pembelian dan bersama-sama label halal dan beragama yang berpengaruh dari keputusan pembelian 19,6%. (Imamuddin, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Irma Febriyani, dengan judul Analisis Pengaruh Label Halal dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan pada Mahasantri Ma'had al-Jami'ah Ulil al-Absar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal sebagian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $(4.041 > 1.672)$. Secara parsial, variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $(11.234 > 1.672)$. Dan secara bersamaan, variabel label halal dan promosi memiliki efek signifikan dan positif pada keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $(73,249 > 3.16)$. Besarnya pengaruh variabel label halal dan promosi pada keputusan pembelian adalah 72,7% maka sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Febriyani, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Julia Lestari, dengan judul Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). Hasil penelitian menyatakan bahwa hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel label halal dan harga simultan berpengaruh pada variabel

keputusan pembelian, serta variabel label halal dan harga sebagian mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Lestari, 2018).

Berdasarkan penelitian terkait di atas, dapat dijelaskan perbedaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel yang dilakukan penelitian, kemudian terletak pada responden dan wilayah penelitian, serta perbedaan juga terletak pada waktu dan objek penelitian, yang mana penelitian ini dilakukan pada mahasiswa prodi ekonomi syariah, UIN Ar-Raniry Banda Aceh dengan variabel, labelisasi halal, harga dan cita rasa. Ringkasan penelitian terkait dapat dilihat seperti pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Tri Widodo (2015)	Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie	Labelisasi Halal Harga Keputusan Pembelian	Harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil uji F menunjukkan bahwa pelabelan halal dan harga memiliki hubungan dan secara bersamaan (<i>simultan</i>)

Tabel 2.1 Lanjutan

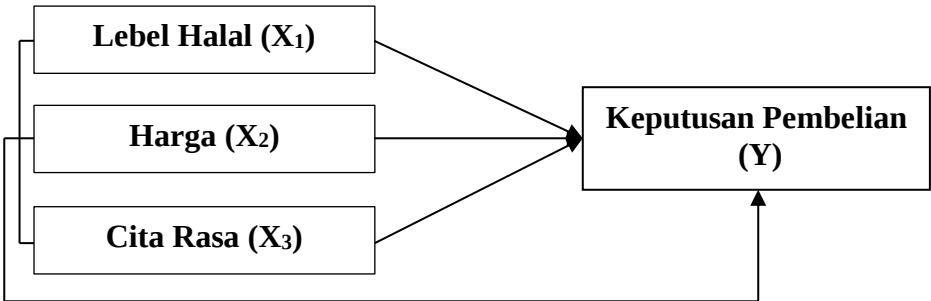
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie.
2	Asrina dan Lince Bulutoding (2017)	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Giant Super Market Alauddin)	Labelisasi Halal Keputusan konsumen	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan nilai R sebesar 0,558 menunjukan korelasi kuat.

3	M. Imamuddin (2017)	Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukit Tinggi T.A 2017/2017	Label Halal Religiusitas Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal memiliki efek dari 18,2% keputusan pembelian, religiusitas berpengaruh 4,2% dari keputusan pembelian dan bersama-sama label halal dan beragama yang berpengaruh dari keputusan pembelian 19,6%.
4	Irma Febriyani (2018)	Analisis Pengaruh Label Halal dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan pada Mahasantri Ma'had al-Jami'ah Ulil al-Absar	Label Halal Promosi Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal sebagian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $(4.041 > 1.672)$.
5	Lestari (2018)	Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang).	Label Halal Dan Harga Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menyatakan bahwa hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel label halal dan harga simultan berpengaruh pada variabel keputusan pembelian, serta variabel label halal dan harga sebagian mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan sebuah penjelasan awal terhadap fenomena-fenomena yang terjadi pada objek permasalahan dalam penelitian. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran



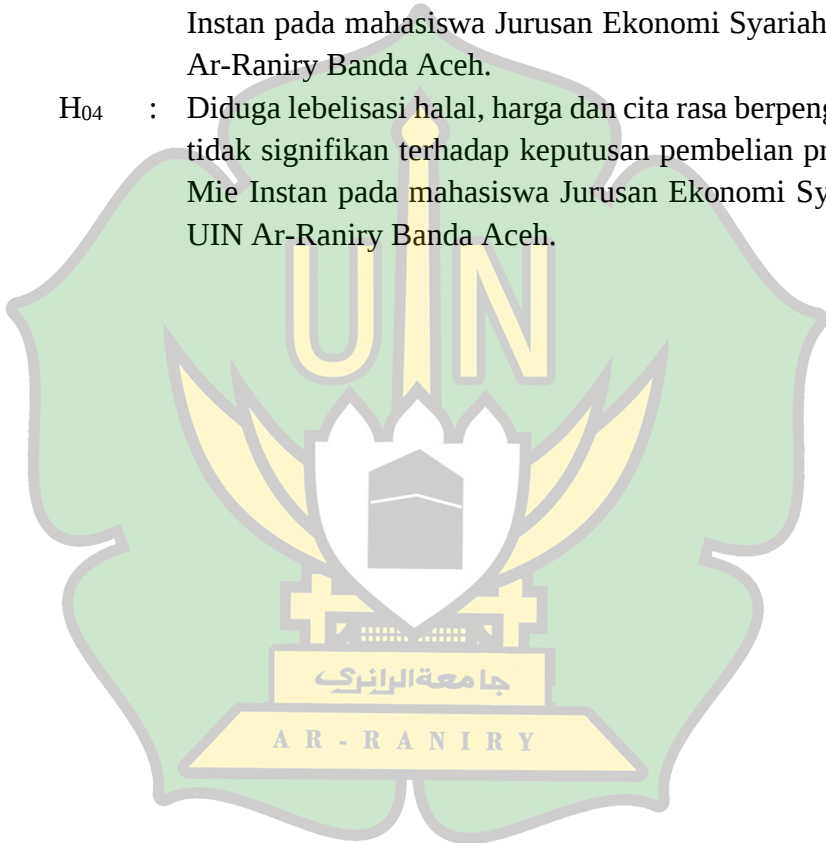
2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara dari permasalahan yang diteliti, sampai adanya pembuktian melalui data yang dikumpulkan (Arikunto, 2013). Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_{a1} : Diduga lebelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- H_{01} : Diduga lebelisasi halal berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- H_{a2} : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- H_{02} : Diduga harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- H_{a3} : Diduga cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- H_{03} :

Diduga cita rasa berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

- H_{a4} : Diduga lebelisasi halal, harga dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- H_{04} : Diduga lebelisasi halal, harga dan cita rasa berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sugiyono menyatakan bahwa “metode kuantitatif dikatakan karena penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian berdasarkan *filosofi positivisme*. Digunakan untuk memeriksa populasi tertentu atau sampel pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data adalah kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang ditentukan” (Sugiyono, 2018).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono mengartikan “populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2018). Supranto menyatakan bahwa “populasi adalah sekelompok orang, kejadian suatu yang mempunyai karakteristik tertentu yang berada dalam suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian” (Supranto, 2019). Berdasarkan pengertian di atas maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang kuliah dengan status aktif di jurusan Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Jika populasi terlalu besar dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari segala sesuatu dalam populasi, misalnya karena pembatasan dana, energi dan waktu, para peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan diterapkan pada populasi (Sugiyono, 2018).

Penentuan jumlah sampel responden didasarkan pernyataan Supranto, yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang baik ditentukan dengan cara jumlah pertanyaan dalam kuesioner dikali lima (5) sampai sepuluh (10) (Supranto, 2019). Maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini, perhitungannya adalah $14 \text{ pertanyaan} \times 5 = 70$, jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 orang mahasiswa.

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Sugiyono mengatakan “*purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya dapat lebih akurat dan representif” (Sugiyono, 2018). Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Mahasiswa aktif program studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Mampu berkomunikasi dengan baik, dengan alasan memahami apa yang dimaksud dalam pertanyaan yang akan diajukan.
3. Berdomisili di Banda Aceh dan sekitarnya, sehingga mudah dijangkau pada saat melakukan penelitian.

3.3 Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Sugiyono mendefinisikan “sumber data yang diperoleh langsung oleh pengumpul data. Data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi secara langsung menggunakan instrumen yang telah ditetapkan” (Sugiyono, 2018). Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Data primer penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini. (Sugiyono, 2018) “mendefinisikan data sekunder adalah data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data yang disebut data sekunder, biasanya dalam bentuk file dokumen atau melalui orang lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi perpustakaan, dokumentasi, literatur, dan buku yang terkait dengan penelitian ini.”

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber aslinya baik dari individu maupun kelompok. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan teknik survei melalui penyebaran kuesioner. Menurut (Arikunto, 2018) menjelaskan “kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab. Dalam melakukan metode ini, peneliti langsung menggunakan bantuan *google form* untuk menyebarkan kuisisioner karena kondisi pandemi covid 19. Penyebaran kuisisioner difokuskan pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang mengkonsumsi produk mie instan.”

Untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner, maka digunakan skala Likert. “Skala Likert adalah skala yang mengukur persetujuan seseorang atau ketidaksetujuan dari serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan keyakinan atau perilaku tentang objek tertentu” (Mashudi, 2018).

Skala likert digunakan untuk mengukur respons seseorang tentang objek sosial. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan jawaban alternatif untuk variabel labelisasi halal dan keputusan pembelian, mulai dari sangat tidak setuju untuk sangat setuju dengan skor 1 hingga 5. Pengukuran skala likert dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Keterangan (Jawaban)	Skor
1	STS = Sangat Tidak Setuju	1
2	TS = Tidak Setuju	2
3	KS = Kurang Setuju	3
4	S = Setuju	4
5	SS = Sangat setuju	5

Sumber: Sugiyono (2018)

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

(Siregar, 2015) mengemukakan “validitas atau pengetahuan adalah untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur”. Ghozali mengatakan bahwa “tes validitas dilakukan untuk mengukur kuesioner yang sah atau tidak, sehingga dapat sesuai dengan apa yang diharapkan (akurat). Kuesioner dapat valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan kuesioner” (Ghozali, 2018).

“Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung r (*correct item total correlation*) dengan nilai tabel r dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Bila r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid” (Ghozali, 2018).

3.5.2 Uji Reliabilitas

“Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, yang berarti keandalan menyangkut instrumen pengukuran akurasi (dalam pengertian yang konsisten)” (Mustafa, 2017). Menurut Ghozali, “kuesioner dikatakan dapat diandalkan atau dapat diandalkan jika jawaban responden untuk pertanyaan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner dikatakan dapat diandalkan (layak) jika *cronbach' alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach' alpha* < 0,60” (Ghozali, 2018).

3.6 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

3.6.1 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono, “variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas” (Sugiyono, 2018). Adapun variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

1. Keputusan Pembelian sebagai Y

Menurut Philip Kotler, “keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat” (Kotler et al., 2016).

3.6.2 Variabel Independen

Sugiyono menyatakan “variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat” (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini peneliti menjabarkan satu variabel independen yaitu:

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Lebelisasi Halal (X ₁)	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi Gambar dan Tulisan 4. Menempel pada Kemasan	Likert 1-5
2.	Harga (X ₂)	1. Harga sesuai dengan manfaat 2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk 3. Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen 4. Harga harus memiliki daya saing dengan produk sejenis	Likert 1-5
3.	Cita Rasa (X ₃)	1. Bau 2. Rasa 3. Rangsangan Mulut	Likert 1-5
4.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Perilaku Pasca Pembelian	Likert 1-5

Sumber: Data Sekunder (Diolah, 2021)

3.7 Metode dan Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif untuk memproses data penelitian. “Untuk memproses data dari penelitian Penulis menggunakan program SPSS dengan bantuan metode analisis regresi linier berganda. Namun, sebelum itu ada kebutuhan untuk uji asumsi klasik yang bertujuan untuk menentukan apakah model regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini telah memenuhi beberapa asumsi klasik, akan diperoleh estimasi dan efisien” (Ghozali, 2018).

1. Uji Normalitas

“Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen biasanya didistribusikan atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau hampir normal” (Ghozali, 2018).

Penelitian ini melakukan pengujian normalitas data dengan melihat nilai signifikan dibagian *Kolmogorov-Smirnov* atau *Shapiro-Wilk* dari uji tabel normalitas. Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan nilai signifikan dibagian *Kolmogorov-Smirnov* karena data diuji lebih besar dari 50, jika data yang diuji lebih kecil dari 50 peneliti menggunakan nilai signifikan dalam *Shapiro-Wilk*. Sarjono dan Julianita menjelaskan bahwa dasar pengambilan keputusan didasarkan pada kriteria pengujian berikut:

- a. Sejumlah besar tes *Kolmogorov-Smirnov* atau *Shapiro-Wilk* signifikan $> 0,05$ menunjukkan data distribusi normal.
- b. Sejumlah besar tes *Kolmogorov-Smirnov* atau *Shapiro-Wilk* yang signifikan $< 0,05$ menunjukkan data yang biasanya tidak didistribusikan (Julianita, 2019).

2. Uji Multikolinearitas

Tes multikollinearitas bertujuan untuk menguji korelasi antara variabel independen dalam model regresi yang ditentukan. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Sampah multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai toleransi dan faktor inflasi varians (VIF). Model regresi dikatakan multicollinearitas jika nilai toleransi $< 0,10$ dan VIF Nilai > 10 (Ghozali, 2018).

3. Uji Heteroskedastisitas

Tes heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa varians dari setiap variabel adalah sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari sisa pengamatan terhadap pengamatan lain diperbaiki, itu disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskripsi atau dengan kata lain tidak ada heteroskedastisitas” (Julianita, 2019). “Metode pengujian yang digunakan adalah metode Glejser. Metode ini dilakukan dengan mengintegrasikan variabel independen dengan nilai absolut dari residu (e)” dimana:

1. Nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka gejala *heteroskedastisitas* terjadi

2. Nilai probabilitas signifikansi > 0.05 , tidak ada gejala *heteroskedastisitas*.

3.7.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda (persamaan *regresi linier*). “Analisis regresi berganda adalah analisis data untuk melihat penyebab kausal antara dua variabel independen atau lebih dan satu variabel dependen” (Saryono et al., 2015). Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas, yaitu Lebelisasi Halal (X), mempengaruhi variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan program SPSS sebagai alat bantu untuk memperoleh hasil yang akurat. Persamaan analisis regresi linier sederhana yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
- α : Konstanta dari Persamaan Regresi
- β : Koefisien Regresi
- X_1 : Lebelisasi Halal
- X_2 : Harga
- X_3 : Cita Rasa
- e : Variabel Pengganggu/Nilai Error

3.8 Pengujian Hipotesis

Suryono mengatakan bahwa “hipotesis adalah jawaban sementara yang mungkin dari masalah yang dihadapi dalam penelitian ini, yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris. Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen baik secara parsial maupun bersamaan” (Saryono et al., 2015).

1. Uji Parsial (Uji T)

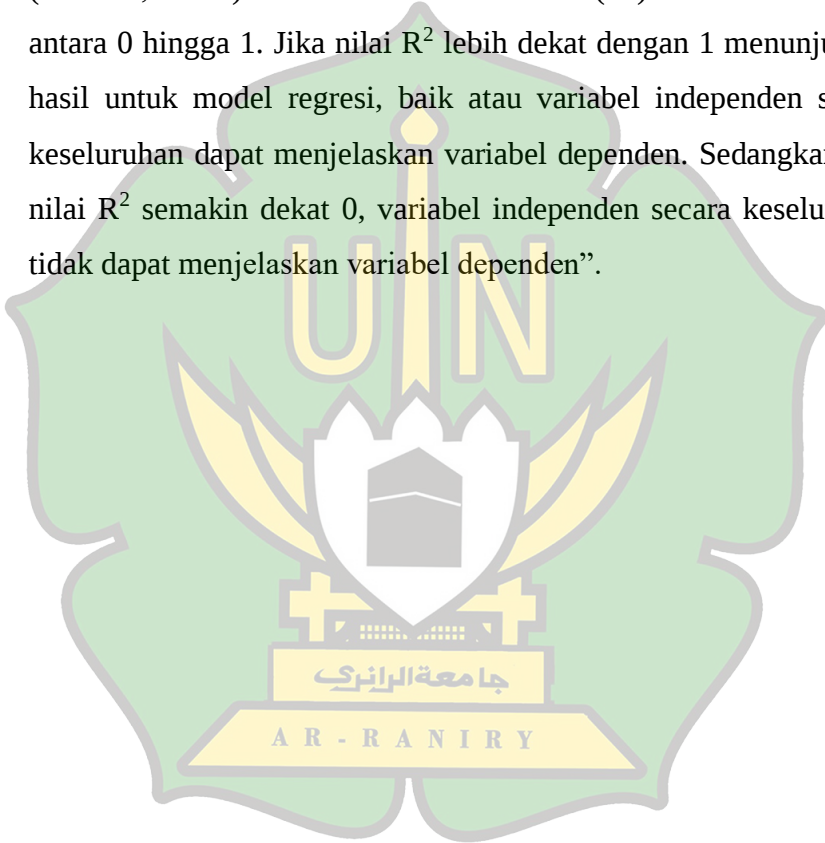
“Tes parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual (parsial) mempengaruhi variabel dependen. Tes parsial atau uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh variabel independen memiliki variasi terhadap variabel dependen” (Ghozali, 2018). Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, yaitu:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel individu dapat menjelaskan variabel yang terikat secara individual.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel independen tidak dapat menjelaskan variabel yang terikat secara individual.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

“Tes koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi terjadi dalam variasi

variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing efek variabel independen ke variabel dependen, sehingga dapat diketahui variabel independen mana yang memiliki efek paling dominan pada variabel terikat” (Ghozali, 2018). “Koefisien determinasi (R^2) memiliki interval antara 0 hingga 1. Jika nilai R^2 lebih dekat dengan 1 menunjukkan hasil untuk model regresi, baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R^2 semakin dekat 0, variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen”.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa yang kuliah dengan status aktif di jurusan Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Adapun responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dapat dilihat dari karakteristik jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, semester kuliah, frekuensi pembelian dan pemakaian item produk mie instan dari responden penelitian. Dalam Penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 70 responden. Karakteristik responden penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Responden	Jumlah (N)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	22	70
Perempuan	48	
Usia		
17- 21 th	42	70
21- 24 th	21	
>25 th	7	
Pendidikan		
SMA	63	70
D-III	7	
Semester Kuliah		
III-IV	42	70
V-VI	7	
VII-VIII	21	

Tabel 4.1 Lanjutan

Karakteristik	Responden	Jumlah (N)
Frekuensi Pembelian		
2 Kali	8	70
>2 Kali	62	
Pembelian Lebih dari 1 Produk		
Ya	70	70

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel karakteristik responden di atas, dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mendominasi adalah perempuan dengan jumlah 68,8 persen, dengan rentang usia terbanyak adalah 17-21 tahun dengan jumlah 60 persen, sedangkan pendidikan yang mendominasi adalah SMA dengan jumlah 90 persen, dengan semester perkuliahan terbanyak adalah semester VII-VIII dengan jumlah 30 persen. Frekuensi pembelian perminggu terbanyak >2 kali dengan jumlah 88,6 persen dan keseluruhan responden atau 100 persen menyatakan pernah membeli lebih dari satu merek produk mie instan.

4.1.2 Hasil Pengujian Instrumen

4.1.2.1 Pengujian Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *Product-moment coffisien of correlation* SPSS versi 20. Berdasarkan output komputer (lampiran output SPSS) seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5 persen. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5 persen yaitu diatas 0,301, sehingga pernyataan-

pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstral atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal (*internal confidene*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Hasil uji validitas instrumen seperti pada Tabel 4.2:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=70)	Validitas
1	XA1	Lebelisasi Halal (X ₁)	0,787**	0,195	Valid
2	XA2		0,796**		Valid
3	XA3		0,838**		Valid
4	XA4		0,862**		Valid
5	XA5		0,827**		Valid
6	XB1	Harga (X ₂)	0,516**		Valid
7	XB2		0,671**		Valid
8	XB3		0,539**		Valid
9	XB4		0,603**		Valid
10	XC1	Cita Rasa (X ₃)	0,249*		Valid
11	XC2		0,519**		Valid
12	XC3		0,426**		Valid
13	XC4		0,693**		Valid
14	XC5		0,700**		Valid
16	Y1	Keputusan Pembelian (Y)	0,492**		Valid
17	Y2		0,424**		Valid
18	Y3		0,526**		Valid
19	Y4		0,437**		Valid
20	Y5		0,583**		Valid
21	Y6		0,425**		Valid
22	Y7		0,415**		Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa dari keseluruhan nilai variabel pernyataan penelitian dinyatakan valid.

Dengan demikian perangkat penelitian dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi dari masing-masing nilai atributnya yang membentuk variabel tersebut lebih besar dari nilai *Kritis Product-Moment* pada *Level of Significant* 0,05 persen yaitu 0,195.

4.1.2.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur, apabila dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban/pertanyaan jika pengamatan dilakukan secara berulang. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal (*reliable*). Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan *formula cronbach alpha* (koefisien *alfa cronbach*), dimana secara umum dianggap *reliable* apabila nilai *alfa cronbach*nya $> 0,6$ (Ghozali, 2018). Hasil Uji reliabilitas penelitian seperti pada Tabel 4.3:

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Kualitas Produk
1	Keputusan Pembelian (Y)	7	0,669	Handal
2	Lebelisasi Halal (X ₁)	5	0,811	Handal

Tabel 4.3 Lanjutan

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Kualitas Produk
3	Harga (X ₂)	4	0,708	Handal

4	Cita Rasa (X_3)	5	0,676	Handal
---	---------------------	---	-------	--------

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa alpha untuk semua variabel penelitian adalah diperoleh nilai alpha lebih besar dari nilai rtabel untuk pengujian reliabilitas yaitu 0,60, dengan demikian seluruh hasil reabilitas variabel penelitian dikategorikan handal atau dengan reliabilitas baik, hal ini dapat dilihat pada variabel keputusan pembelian dengan nilai alpha 0,669, variabel Lebelisasi Halal (X_1) dengan nilai alpha 0,811, variabel Harga (X_2) dengan nilai alpha 0,708, dan variabel Cita Rasa (X_3) dengan nilai alpha 0,676.

4.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang menjadi penilaian oleh mahasiswa dalam melakukan pembelian produk mie instan diukur dari manfaat atas kebutuhan pembeli, pembelian sesuai dengan kemampuan finansial, lokasi produk, dan pembelian ulang atas produk. Hasil sebaran angket atas keputusan pembelian produk mie instan dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4
Keputusan Pembelian

N o	Uraian	ST S	TS	KS	S	SS	Jumla h	Me an
1	Saya mempertim- bangkan maanfaat ketika membeli produk mie instan	0	0	2	25	43	321	4,5 9
		0,0 %	0,0 %	2,9 %	35,7 %	61,4 %		
2	Pembelian produk mie instan saya	0	0	6	35	29	303	4,3 3
		0,0 %	0,0 %	8,6 %	50,0 %	41,4 %		

N o	Uraian	ST S	TS	KS	S	SS	Jumla h	Me an
	sesuaikan dengan kebutuhan saya							
3	Produk mie intans mudah di dapat membuat saya melakukan pembelian mie instan	0 0,0 %	0 0,0 %	5 7,1 %	25 35,7 %	40 57,1 %	315	4,5 0
4	Saya membeli mie instan karena citarasanya	0 0,0 %	0 0,0 %	5 7,1 %	28 40,0 %	37 52,9 %	312	4,4 6
5	Saya sering melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sudah pernah saya beli	0 0,0 %	0 0,0 %	4 5,7 %	29 41,4 %	37 52,9 %	313	4,4 7
6	Saya sering mengkonsumsi mie instan untuk pengganti makanan lain	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	28 40,0 %	42 60,0 %	322	4,6 0
7	Saya tidak memperhatikan label halal pada saat membeli mie instan	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	23 32,9 %	47 67,1 %	327	4,6 7
Score nilai rata-rata keseluruhan							2213	4,5 2

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Pada Tabel 4.4 di atas nilai skor rata-rata variabel keputusan pembelian adalah 4,52 yang bermakna bahwa responden setuju dengan uraian pada variabel keputusan pembelian. Berdasarkan nilai rata-rata pada indikator pertama yaitu saya mempertimbangkan manfaat ketika membeli produk mie instan dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,59, pada indikator kedua yaitu pembelian produk mie instan saya sesuaikan dengan kebutuhan saya dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,33, pada indikator ketiga yaitu produk mie intans mudah didapat membuat saya melakukan pembelian mie

instan dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,50, pada indikator keempat yaitu saya membeli mie instan karena citarasanya dengan nilai rata-rata 4,46, pada indikator kelima yaitu saya sering melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sudah pernah saya beli dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,47, pada indikator keenam yaitu saya sering mengonsumsi mie instan untuk pengganti makanan lain dengan nilai rata-rata 4,60, dan pada indikator ketujuh yaitu saya tidak memperhatikan label halal pada saat membeli mie instan dengan nilai rata-rata 4,67.

4.1.4 Lebelisasi Halal

Lebelisasi halal responden yang menjadi penilaian oleh responden dalam membeli mie instan diukur dari lebelisasi halal, label pada kemasan, perhatian pada label halal dan label hala sebagai jaminan produk. Hasil sebaran angket atas lebelisasi halal dalam melakukan pembelian mie instan dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Lebelisasi Halal

N o	Uraian	ST S	TS	KS	S	SS	Jum lah	Me an
1	Lebelisasi halal pada kemasan mie instan berupa gambar	0	0	1	21	48	327	4,67
		0,0 %	0,0 %	1,4 %	30,0 %	68,6 %		
2	Lebelisasi halal pada kemasan mie instan berupa tulisan	0	0	4	37	29	305	4,36
		0,0 %	0,0 %	5,7 %	52,9 %	41,4 %		
3	Lebelisasi halal pada kemasan mie instan menggunakan	0	0	3	27	40	317	4,53
		0,0 %	0,0 %	4,3 %	38,6 %	57,1 %		

N o	Uraian	ST S	TS	KS	S	SS	Jum lah	Me an
	kombinasi gambar dan tulisan							
4	Saya memperhatikan label halal pada setiap kemasan	0	0	4	28	38	314	4,49
		0,0 %	0,0 %	5,7 %	40,0 %	54,3 %		
5	Penggunaan label halal sebagai jaminan produk	0	0	3	33	34	311	4,44
		0,0 %	0,0 %	4,3 %	47,1 %	48,6 %		
Score nilai rata-rata keseluruhan							157 4	4,50

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Pada Tabel 4.5 di atas skor rata-rata variabel lebelisasi halal adalah 4,50 yang bermakna bahwa responden cenderung setuju dengan seluruh item variabel lebelisasi halal responden. Berdasarkan nilai rata-rata pada indikator pertama yaitu lebelisasi halal pada kemasan mie instan berupa gambar dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,67, pada indikator kedua yaitu lebelisasi halal pada kemasan mie instan berupa gambar dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,36, pada indikator ketiga yaitu lebelisasi halal pada kemasan mie instan menggunakan kombinasi gambar dan tulisan dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,53, pada indikator keempat yaitu saya memperhatikan label halal pada setiap kemasan dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,49, dan pada indikator kelima yaitu penggunaan label halal sebagai jaminan produk dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,44

4.1.5 Harga

Harga yang menjadi penilaian oleh responden dalam membeli produk mie instan diukur dari manfaat produk, harga sesuai

kualitas, harga terjangkau, dan harga lebih murah. Hasil sebaran angket atas harga responden dalam melakukan pembelian produk mie instan dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Harga

No	Uraian	STS	TS	KS	S	SS	Jum lah	Me an
1	Harga produk mie instan sesuai dengan manfaat yang terdapat pada produk	0	0	4	14	52	328	4,69
		0,0%	0,0%	5,7%	20,0 %	74,3 %		
2	Harga yang ditawarkan produk mie instan sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki	0	0	4	29	37	313	4,47
		0,0%	0,0%	5,7%	41,4 %	52,9 %		
3	Harga produk mie instan sangat terjangkau oleh daya beli atau kemampuan responden	0	0	2	28	40	318	4,54
		0,0%	0,0%	2,9%	40,0 %	57,1 %		
4	Harga produk mie instan lebih murah dari produk sejenis dan memiliki daya saing dengan produk lainnya	0	0	4	29	37	313	4,47
		0,0%	0,0%	5,7%	41,4 %	52,9 %		
Score nilai rata-rata keseluruhan							127 2	4,54

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Pada Tabel 4.6 di atas skor rata-rata variabel harga adalah 4,54 yang bermakna bahwa responden setuju dengan seluruh pernyataan pada variabel harga. Berdasarkan pada indikator pertama yaitu harga produk mie instan sesuai dengan manfaat yang terdapat pada produk dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,69, pada indikator kedua yaitu harga yang ditawarkan produk mie instan sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki dengan nilai rata-rata

yang diperoleh 4,47, pada indikator ketiga yaitu harga produk mie instan sangat terjangkau oleh daya beli atau kemampuan responden dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,54, dan pada indikator ketiga yaitu harga produk mie instan lebih murah dari produk sejenis dan memiliki daya saing dengan produk lainnya dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,47.

4.1.6 Cita Rasa

Variabel cita rasa yang menjadi penilaian oleh responden dalam membeli produk mie instan diukur dari tingkat konsumsi, rasa, hasrat dari dalam diri, praktis, dan kecitarasaan produk. Hasil sebaran angket atas variabel cita rasa dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Cita Rasa

No	Uraian	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Mean
1	Saya mengkonsumsi mie instan karena baunya yang enak	0	0	3	20	47	324	4,63
		0,0%	0,0%	4,3%	28,6%	67,1%		

Tabel 4.7 Lanjutan

No	Uraian	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Mean
2	Saya mengkonsumsi mie instan karena memiliki banyak varian rasa	0	0	6	45	19	295	4,19
		0,0%	0,0%	8,6%	64,3%	27,1%		
3		0	0	3	17	50	327	4,67

	Saya mengkonsumsi mie instan karena ransangan yang timbul dari dalam diri	0,0%	0,0%	4,3%	24,3%	71,4%		
4	Saya membeli mie instan karena praktis dan banyak pilihan rasa	0	0	6	32	32	305	4,37
		0,0%	0,0%	8,6%	45,7%	45,7%		
5	Bumbu mie instan bervariasi dan memberi dorongan tersendiri untuk dikonsumsi	0	0	3	29	38	315	4,50
		0,0%	0,0%	4,3%	41,4%	54,3%		
Score nilai rata-rata keseluruhan							1565	4,47

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Pada Tabel 4.6 di atas skor rata-rata variabel cita rasa adalah 4,47 yang bermakna bahwa responden cenderung setuju dengan seluruh item pernyataan pada variabel cita rasa. Berdasarkan pada indikator pertama yaitu saya mengkonsumsi mie instan karena baunya yang enak dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,63, pada indikator kedua yaitu saya mengkonsumsi mie instan karena memiliki banyak varian rasa dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,19, pada indikator ketiga yaitu saya mengkonsumsi mie instan karena ransangan yang timbul dari dalam diri dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,67, pada indikator keempat yaitu saya membeli mie instan karena praktis dan banyak pilihan rasa dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,37, dan pada indikator kelima yaitu bumbu mie

instan bervariasi dan memberi dorongan tersendiri untuk dikonsumsi dengan nilai rata-rata yang diperoleh 3,50.

4.2 Pengujian Hipotesis

4.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel (pengganggu) dependen dan independen atau keduanya memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki data distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan dengan pendekatan grafik dan pendekatan *kolmogorov smirnov*. Hasil uji normalitas data penelitian seperti pada Tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,08853890
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,078
	Negative	-,072
Kolmogorov-Smirnov Z		,653
Asymp. Sig. (2-tailed)		,787

Sumber: Data Primer Diolah (2021).

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai hasil uji *kolmogorov smirnov* diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,787 lebih besar dari nilai signifikan 0,05 ($0,787 > 0,05$), dengan demikian dapat dikatakan bahwa model variabel penelitian berdistribusi normal, karena nilai signifikan uji *kolmogorov smirnov*

lebih besar dari nilai signifikan yang persyaratkan yaitu 0,05 ($0,299 > 0,05$), maka data penelitian ini menunjukkan model berdistribusi normal.

4.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika nilai $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas seperti pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Nilai VIF Variabel Bebas

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
Lebelisasi Halal (X_1)	1,022	Non Multikolinearitas
Harga (X_2)	1,003	Non Multikolinearitas
Cita Rasa (X_3)	1,025	Non Multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah (2021):

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, dapat dijelaskan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah bebas dari adanya variabel pengganggu yang dapat mengurangi validitas dari penelitian, karena diperoleh nilai multikolinearitas berdasarkan nilai VIF lebih kecil dari nilai 10.

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan analisis indikasi varian antar residual yang sama (homogen), yang bertujuan untuk melihat

antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Hasil uji heteroskedastisitas penelitian seperti pada Tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,268E-15	3,751		,000	1,000
SUMXA	0,000	,116	0,000	0,000	1,000
SUMXB	0,000	,085	0,000	0,000	1,000
SUMXC	0,000	,114	0,000	0,000	1,000

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi hasil uji glejser untuk melihat instrumen memiliki heteroskedastisitas diperoleh nilai X_1 sebesar 1,000, nilai X_2 sebesar 1,000, dan nilai X_3 sebesar 1,000. Dengan demikian nilai probabilitas atau nilai $p > 0,05$, maka persamaan regresi uji glejser tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh varian yang memiliki sebaran varian yang sama atau homogen, dengan demikian heteroskedastisitas data dengan nilai signifikan $> 0,05$.

4.2.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel lebelisasi halal, harga, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian produk mie instan maka perlu diketahui pengaruh dari variabel bebas yaitu variabel lebelisasi halal (X_1), variabel harga (X_2), dan variabel cita rasa (X_3) terhadap

keputusan pembelian (Y) produk mie instan. Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat seperti pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	20,004	3,751		5,333	,000		
Var_XA	,247	,116	,238	2,121	,038	,979	1,022
Var_XB	,269	,085	,353	3,178	,002	,997	1,003
Var_XC	,053	,114	,052	,464	,644	,976	1,025

a. Dependent Variable: VAR_Y

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pada Tabel 4.11 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,238X_1 + 0,353X_2 + 0,052X_3$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat diketahui hasil regresi antar variabel sebagai berikut:

- Nilai koefisien regresi variabel lebelisasi halal (X_1), sebesar 0,238. Artinya bahwa setiap 1% perubahan dalam variabel lebelisasi halal (X_1), maka secara relatif akan mempengaruhi keputusan pembelian produk mie instan sebesar 23,8%. Lebelisasi halal dimasyarakat Aceh menjadi suatu faktor utama dalam melakukan pembelian produk. Karena

umumnya dan menurut norma akidah hidup di Aceh, masyarakat Aceh yang dominan muslim wajib mengkonsumsi produk dengan dengan zat yang halal dalam kesehariannya, sehingga secara otomatis produk mie instan akan laris dipasaran.

- b. Nilai koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,353. Artinya bahwa setiap 1% perubahan dalam variabel harga (X_2), maka secara relatif akan mempengaruhi keputusan pembelian produk mie instan sebesar 35,3%. Kondisi harga mie instan yang beredar dimasyarakat Aceh, juga beragam baik itu dari kalangan menengah atas maupun menengah ke bawah, karena harga-harga mie instan masih terjangkau untuk semua kalangan strata harga masyarakat Aceh.
- c. Nilai koefisien regresi variabel cita rasa (X_3) sebesar 0,052. Artinya bahwa setiap 1% perubahan dalam variabel cita rasa (X_3), maka secara relatif akan mempengaruhi keputusan pembelian produk mie instan sebesar 5,2%. Faktor cita rasa menjadi sebuah penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian produk mie instan, dikarenakan secara cita rasa, pembelian produk mie instan menjadi favorit tersendiri dalam mengkonsumsinya, sehingga produkproduk mie instan banyak kita jumpai pada sebagian masyarakat sebagai pengganti ikan dan sebagainya dimasyarakat.

Berdasarkan hasil analisa regresi di atas, dapat diketahui bahwa dari keseluruhan variabel yang diteliti, ternyata variabel

harga (X_2) memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian produk mie instan, dengan nilai koefisien sebesar 0,353, kemudian diikuti variabel lebelisasi halal (X_1) dengan nilai koefisien sebesar 0,238.

4.2.5 Koefisien Korelasi Determinasi

Untuk melihat hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat berdasarkan korelasi dan determinasi hasil penelitian seperti pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Koefisien Korelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,433 ^a	,187	,150	1,11300	1,579

a. Predictors: (Constant), VAR_XC, VAR_XB, VAR_XA

b. Dependent Variable: VAR_Y

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, nilai koefisien korelasi = 0,433 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 43,3%, artinya keputusan pembelian produk mie instan memiliki hubungan yang sangat erat dan positif dengan variabel lebelisasi halal (X_1), variabel harga (X_2), dan variabel cita rasa (X_3).

Koefisien determinasi (*r square*) sebesar 0,187, artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah kuat dan positif. Sedangkan sisanya 81,3% dipengaruhi oleh variabel lain

selain dari variabel yang diteliti seperti faktor ekonomi, faktor lingkungan dan faktor pendapatan.

4.2.6 Pengujian Secara Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan mengenai variabel lebelisasi halal (X_1), variabel harga (X_2), dan variabel cita rasa (X_3), dalam hubungan dengan keputusan pembelian produk mie instan seperti pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Anova
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18,826	3	6,275	5,066	,003 ^b
Residual	81,759	66	1,239		
Total	100,586	69			

a. Dependent Variable: VAR_Y

b. Predictors: (Constant), VAR_XC, VAR_XB, VAR_XA

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Hasil pengujian secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 5,066, sedangkan F_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 1,494 hal ini memperlihatkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan tingkat probabilitas 0,000, dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa menerima hipotesis alternatif dan menolak hipotesis nol, artinya bahwa variabel lebelisasi halal (X_1), variabel harga (X_2), dan variabel cita rasa (X_3), secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan, dengan demikian hipotesis alternatif (H_a) yang

diajukan diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), karena diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan tingkat probabilitas 0,000.

4.2.7 Pengujian Secara Parsial

Untuk menguji pengaruh variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk mie instan secara parsial (uji t) dapat dilihat dari hasil pengujian besarnya nilai koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas seperti tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	5,333	,000
Var_XA	2,121	,038
Var_XB	3,178	,002
Var_XC	,464	,644

a. Dependent Variable: VAR_Y

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa:

- a. Hasil uji terhadap variabel lebelisasi halal (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,121 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,996 Maka $t_{hitung} 2,121 >$ dari $t_{tabel} 1,996$, artinya secara parsial variabel lebelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan. Mengacu pada syarat tersebut bahwa hasil hipotesis penelitian ini adalah menerima H_a dan menolak H_o .

- b. Hasil uji terhadap variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,178 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,996 Maka $t_{\text{hitung}} 3,178 > \text{dari } t_{\text{tabel}} 1,996$, artinya secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan. Mengacu pada syarat tersebut bahwa hasil hipotesis penelitian ini adalah menerima H_a dan menolak H_o .
- c. Hasil uji terhadap variabel cita rasa (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,464 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,996 Maka $t_{\text{hitung}} 0,464 < \text{dari } t_{\text{tabel}} 1,996$, artinya secara parsial variabel cita rasa berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan. Mengacu pada syarat tersebut bahwa hasil hipotesis penelitian ini adalah menerima H_o dan menolak H_a .

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian dengan pengertian bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara yang diteliti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan. Dari variabel yang teliti ternyata yang paling mempengaruhi keputusan pembelian produk mie instan adalah variabel harga (X_2) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk mie instan dengan nilai koefisien sebesar 0,353, kemudian diikuti oleh variabel lebelisasi halal (X_1) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,238, kemudian variabel cita rasa (X_3) dengan nilai koefisien sebesar 0,052.

Secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan melalui pengaruh lebelisasi halal (X_1), harga (X_2), dan cita rasa (X_3), hal ini dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan tingkat signifikansi 0,000 atau probabilitas jauh di bawah nilai $\alpha = 5\%$. Sedangkan hasil pengujian secara parsial disebutkan bahwa pengaruh lebelisasi halal (X_1), harga (X_2), dan cita rasa (X_3) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan, dengan demikian hipotesis alternatif H_{a1} , H_{a2} , H_{a3} , diterima dan menolak hipotesis H_{o1} , H_{o2} , H_{o3} .

Pebuktian hasil hipotesis penelitian ini terdapat bebeapa persamaan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Pembuktian hipotesis tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dimana faktor lebelisasi halal mempengaruhi keputusan pembelian oleh responden, sesuai dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh (Kartika, 2018) yang menyatakan bahwa faktor harga, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan terhadap faktor lebelisasi halal dan cita rasa tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Soepeno, 2016), yang menyatakan bahwa faktor lebelisasi halal, faktor harga, dan faktor cita rasa, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian responden. Dengan demikian bahwa hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh responden, meski lokasi dan responden penelitian yang berbeda

namun memiliki kesamaan dalam melihat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya faktor lebelisasi halal, faktor harga, dan faktor cita rasa.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Mubarok, 2016), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor perilaku responden yang terdiri dari faktor lebelisasi halal, kelas harga, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Salmah, 2015), juga menyatakan dalam penelitiannya dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial, variabel perilaku responden yang terdiri dari faktor lebelisasi halal, harga, cita rasa, berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kegiatan memahami perilaku mahasiswa, sehingga memutuskan untuk membeli atas produk barang yang ditawarkan menjadi sangat penting untuk melakukan aktivitas penjualan. Mengenali dan memahami perilaku responden tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, para pemasar biasanya memahami responden melalui pengalaman sehari-hari atas penjualan yang dilakukan terhadap respondennya. Pemahaman akan perilaku responden dapat diaplikasikan dalam merancang sebuah strategi pemasaran, seperti menentukan kapan saat yang tepat memberikan diskon untuk menarik pembeli, membuat keputusan atau kebijakan publik, dengan mengetahui bahwa responden akan banyak kebutuhan saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga produk barang di hari

raya tersebut, penyebaran ide diantara responden dengan lebih cepat dan efektif, sehingga akan menarik dan meningkatkan volume penjualan produk yang ditawarkan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Lebelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,121 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,996 Maka t_{hitung} 2,121 > dari t_{tabel} 1,996, artinya secara parsial variabel lebelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan. Dengan demikian jika lebelisasi halal dapat ditingkatkan maka keputusan pembelian mie instan akan semakin lebih baik.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,178 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,996 Maka t_{hitung} 3,178 > dari t_{tabel} 1,996, artinya secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan. Dengan demikian jika pertimbangan harga dapat ditingkatkan maka keputusan pembelian mie instan akan semakin lebih baik
3. Cita rasa berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,053 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,996 Maka t_{hitung} 0,464 < dari t_{tabel} 1,996, artinya secara parsial variabel cita rasa berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan.

Dengan demikian jika cita rasa dapat ditingkatkan maka keputusan pembelian mie instan akan semakin lebih baik

4. Secara simultan lebelisasi halal, harga, dan cita rasa secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan, dengan hasil uji simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 5,066, sedangkan F_{tabel} , sebesar 1,494 hal ini memperlihatkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan tingkat probabilitas 0,000. artinya bahwa variabel lebelisasi halal (X_1), harga (X_2), dan cita rasa (X_3), secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan.

5.2 Saran

1. Kepada pihak pedagang perlu mengaplikasikan faktor lebelisasi halal, harga, dan cita rasa, dalam melakukan promosi penjualan sehingga pembeli dapat tertarik dan mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk mie instan.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian dengan menambahkan variabel lain untuk mendukung penelitian yang menguji tentang keputusan pembelian responden atas sebuah produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., & Mashudi, M. (2018). Al-Maslahah Al-Mursalah dalam Penentuan Hukum Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4 (01). <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i1.140>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan dan Praktik*. Jakarta: bumi aksara.
- Asrina, & Bulutoding, L. (2017). Pengaruh Lebelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik di Kota Makassar (Studi Kasus pada Giant Supermarket Alauddin). *Pemasaran*.
- Danang, S. (2017). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran*. הנוטע עלון, 66.
- Febriyani, I. (2018). Analisis Pengaruh Label Halal dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan pada Mahasantri Ma'had al-Jami'ah Ulil al-Absa. *Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W. Barney, J. B. (2015). The management of organizations: Strategy, structure, behavior. *Houghton Mifflin College Div.*
- Imamuddin, M. (2017). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukit Tinggi T.A 20176/2017. *IAIN Bukit Tinggi*.
- James, E. F., Roger, D. B., & W. Miniard Paul. (2016). *Consumer behavior* 5th ed. *CBS International*.
- Julianita, W, Sarjono, H. (2019). SPSS vs LISREL: sebuah pengantar, aplikasi untuk riset. *Jakarta: Salemba Empat*, 5 (2).
- Kartika, (2018). *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: PT Elex

Media Komputindo

- Khalik, M. Y. N., & Permatasari, I. R. (2018). Pengaruh Motivasi Pembelian Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Overtoun Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4 (2).
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2016). Establishing the Mission. In *Principles of Marketing*.
- Lestari, J. (2018). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*.
- Mahendra, M., & Sri Ardani, I. (2015). Pengaruh Umur, Pendidikan Dan Pendapatan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik The Body Shop Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4 (2).
- Mubarok, (2016). *Berani Sukses Membuka Usaha*, Jakarta: PT Raja GrafindoPersada
- Mustafa, M. S. (2013). Key factors in performance management. *Hamk*.
- Nafali, Soepeno, (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat
- Pratama, A., & Erawati, T. (2016). Pengaruh Current Ratio, Debt To Equity Ratio, Return On Equity, Net Profit Margin Dan Earning Per Share Terhadap Harga Saham (Study Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2008-2011). *Jurnal Akuntansi*, 2 (1). <https://doi.org/10.24964/ja.v2i1.20>
- Prayuti, Y. (2020). Muslim Food Consumer Protection Through The Regulation Of Halal Labels In Indonesia. *Jurnal IUS Kajian Hukum Dan Keadilan*, 8 (1). <https://doi.org/10.29303/ius.v8i1.716>

- Qardhawi, Y. Al. (2015). Halal dan Haram dalam Islam. *Pustaka Nasional Pte Ltd.*
- Ridho, (2015). *Periklanan dan KominikasiPemasaranTerpadu*, Cet ke-4 Bogor: Kencana
- Saryono, S., H., (2015). Date Seeds Steeping (Phoenix Dactylifera) Strengthen Sperm Cells Membrane and Reduce Malondialdehyde Level. *Jurnal NERS*, 10 (2). <https://doi.org/10.20473/jn.v10i22015.355-359>
- Siregar, Syofian, (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Perhitungan Manual dan SPSS*. Cet.I; Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.Cetakan ke-17. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2019). Statistik teori dan aplikasi. Edisi 7. Jilid 2. Jakarta. Erlangga.
- Swastha dan Handoko, (2020). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandi. (2018). *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*". Jakarta: majalah Manajemen Usahawan Indonesia
- Widodo, T. (2015). Pengaruh Lebelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta* AR - RANIRY

Kuesioner Penelitian

PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN PADA MAHASISWA JURUSAN EKONOMI SYARIAH UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan adanya penelitian untuk tugas akhir mahasiswa **Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh**, maka dengan ini saya:

Nama : **Abdi Ikram**

NIM : **160602190**

Jurusan/Prodi : **Ilmu Ekonomi**

Judul Skripsi : **Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh**

Saya memohon kesediaan dan waktunya untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan sebagai bahan penelitian dan pengumpulan data sesuai dengan judul skripsi di atas. Saya menjamin kerahasiaan identitas dan jawaban Saudara/i berikan. Atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Abdi Ikram

No. Responden :

I. BAGIAN A

Berilah tanda cheklist (✓) pada kotak yang menurut saudara/i paling benar

Identitas Responden:

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin: ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia:

☐ 17-21 Tahun
 ☐ >25 Tahun
 ☐ 21-45 Tahun
4. Pendidikan:

☐ SMA
 ☐ D-III
5. Semester Kuliah:

☐ I-II
 ☐ III-IV
 ☐ V-VI

☐ VII-VIII
 ☐ > VIII
7. Frekuensi Pembelian Mie Instan per bulan :

☐ 1 kali
 ☐ 2 kali
 ☐ ≥ 2 kali
8. Apakah anda membeli lebih dari satu merek produk mie instan ?

☐ Ya
 ☐ Tidak

II. BAGIAN B

Berilah tanda cheklist (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Saudara/i.

Keterangan Skor:

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

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X1	Lebelisasi Halal					
1	Lebelisasi halal pada kemasan mie instan berupa gambar					
2	Lebelisasi halal pada kemasan mie instan berupa tulisan					
3	Lebelisasi halal pada kemasan mie instan menggunakan kombinasi gambar dan tulisan					
4	Saya memperhatikan label halal pada setiap kemasan					
5	Penggunaan label halal sebagai jaminan produk					
X2	Harga					
1	Harga produk mie instan sesuai dengan manfaat yang terdapat pada produk					
2	Harga yang ditawarkan produk mie instan sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki					
3	Harga produk mie instan sangat terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen					
4	Harga produk mie instan lebih murah dari produk sejenis dan memiliki daya saing dengan produk lainnya.					

X3	Cita Rasa					
1	Saya mengkonsumsi mie instan karena baunya yang enak					
2	Saya mengkonsumsi mie instan karena memiliki banyak varian rasa					
3	Saya mengkonsumsi mie instan karena ransangan yang timbul dari dalam diri					
4	Saya membeli mie instan karena praktis dan banyak pilihan rasa					
5	Bumbu mie instan bervariasi dan memberi dorongan tersendiri untuk dikonsumsi					
Y	Keputusan Pembelian					
1	Saya mempertimbangkan manfaat ketika membeli produk mie instan					
2	Pembelian produk mie instan saya sesuaikan dengan kebutuhan saya					
3	Produk mie instan mudah di dapat membuat saya melakukan pembelian mie instan					
4	Saya membeli mie instan karena citarasanya					
5	Saya sering melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sudah pernah saya beli					
6	Saya sering mengkonsumsi mie instan untuk pengganti makanan lain					
7	Saya tidak memperhatikan label halal pada saat membeli mie instan					

“Terima Kasih Telah Meluangkan Waktunya”

LAMPIRAN DATA TABULASI ANGKET PENELITIAN

Resp	KARAKTERISTIK RESPONDEN						JAWABAN ANGKET RESPONDEN																				
							LEBEISASI HALAL					HARGA				CITA RASA					KEPUTUSAN PEMBELIAN						
	A	B	C	D	E	F	XA1	XA2	XA3	XA4	XA5	XB1	XB2	XB3	XB4	XC1	XC2	XC3	XC4	XC5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
Resp1	2	2	1	4	3	1	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4
Resp2	1	1	1	2	3	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5
Resp3	2	2	1	4	3	1	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
Resp4	1	1	1	2	3	1	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
Resp5	2	1	1	2	3	1	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
Resp6	2	2	1	4	3	1	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
Resp7	2	1	1	2	2	1	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
Resp8	1	2	1	4	3	1	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5
Resp9	2	1	1	2	3	1	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5
Resp10	1	3	2	3	3	1	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5
Resp11	2	2	1	4	2	1	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
Resp12	2	2	1	4	2	1	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
Resp13	2	1	1	2	3	1	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
Resp14	2	3	2	3	3	1	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
Resp15	2	1	1	2	3	1	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
Resp16	1	1	1	2	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
Resp17	2	1	1	2	3	1	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
Resp18	1	2	1	4	3	1	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	5
Resp19	2	2	1	4	3	1	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4
Resp20	1	1	1	2	3	1	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
Resp21	1	1	1	2	3	1	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5
Resp22	2	1	1	2	2	1	5	4	5	3	5	4	5	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5

Resp23	2	2	1	4	3	1	5	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
Resp24	2	1	1	2	3	1	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5
Resp25	2	1	1	2	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
Resp26	2	2	1	4	3	1	5	5	5	5	5	3	3	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4
Resp27	2	2	1	4	3	1	5	5	4	4	5	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5
Resp28	2	1	1	2	3	1	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
Resp29	2	1	1	2	3	1	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5
Resp30	2	1	1	2	3	1	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5
Resp31	2	1	1	2	3	1	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
Resp32	2	2	1	4	3	1	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
Resp33	2	2	1	4	3	1	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
Resp34	1	3	2	3	3	1	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5
Resp35	2	1	1	2	3	1	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
Resp36	1	3	2	3	3	1	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
Resp37	2	1	1	2	3	1	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	5
Resp38	2	2	1	4	3	1	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5
Resp39	2	1	1	2	3	1	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4
Resp40	2	2	1	4	3	1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
Resp41	1	2	1	4	3	1	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
Resp42	2	2	1	4	3	1	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
Resp43	1	2	1	4	3	1	5	4	5	3	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
Resp44	2	1	1	2	3	1	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
Resp45	2	1	1	2	3	1	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
Resp46	2	1	1	2	3	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
Resp47	1	1	1	2	3	1	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4
Resp48	2	1	1	2	3	1	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3	5	4	5	5	4
Resp49	1	1	1	2	2	1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5

Resp50	2	1	1	2	3	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
Resp51	1	1	1	2	3	1	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
Resp52	2	1	1	2	3	1	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
Resp53	1	2	1	4	3	1	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
Resp54	2	1	1	2	2	1	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
Resp55	2	2	1	4	3	1	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
Resp56	2	1	1	2	3	1	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
Resp57	1	1	1	2	3	1	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5
Resp58	2	1	1	2	3	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5
Resp59	1	3	2	3	3	1	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
Resp60	2	1	1	2	3	1	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4
Resp61	1	2	1	4	3	1	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	3	4	3	5	4	5	5
Resp62	2	3	2	3	2	1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4
Resp63	2	3	2	3	3	1	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
Resp64	1	1	1	2	3	1	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
Resp65	2	1	1	2	3	1	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4
Resp66	1	1	1	2	3	1	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5
Resp67	2	1	1	2	3	1	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4
Resp68	1	1	1	2	3	1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
Resp69	2	1	1	2	3	1	5	5	4	5	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
Resp70	2	1	1	2	2	1	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

HASIL-HASIL PENGOLAHAN SPSS

1. Data Deskriptif Karakteristik Responden Penelitian

Jenis_K

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	22	31,4	31,4	31,4
	Perempuan	48	68,6	68,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-21 th	42	60,0	60,0	60,0
	21-24 th	21	30,0	30,0	90,0
	>25 th	7	10,0	10,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	63	90,0	90,0	90,0
	D-III	7	10,0	10,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

SMST_K

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	III-IV	42	60,0	60,0	60,0
	V-VI	7	10,0	10,0	70,0
	VII-VIII	21	30,0	30,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Frekuensi_P

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Kali	8	11,4	11,4	11,4
	>2 Kali	62	88,6	88,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Kuantitas_P

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	70	100,0	100,0	100,0

2. Data Deskriptif Variabel Lebelisasi Halal

XA1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	1	1,4	1,4	1,4
Setuju	21	30,0	30,0	31,4
Sangat Setuju	48	68,6	68,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

XA2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	4	5,7	5,7	5,7
Setuju	37	52,9	52,9	58,6
Sangat Setuju	29	41,4	41,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

XA3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	3	4,3	4,3	4,3
Setuju	27	38,6	38,6	42,9
Sangat Setuju	40	57,1	57,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

XA4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	4	5,7	5,7	5,7
Setuju	28	40,0	40,0	45,7
Sangat Setuju	38	54,3	54,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

XA5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	3	4,3	4,3	4,3
Setuju	33	47,1	47,1	51,4
Sangat Setuju	34	48,6	48,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

3. Data Deskriptif Variabel Harga

XB1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	5,7	5,7	5,7
	Setuju	14	20,0	20,0	25,7
	Sangat Setuju	52	74,3	74,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

XB2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	5,7	5,7	5,7
	Setuju	29	41,4	41,4	47,1
	Sangat Setuju	37	52,9	52,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

XB3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2,9	2,9	2,9
	Setuju	28	40,0	40,0	42,9
	Sangat Setuju	40	57,1	57,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

XB4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	5,7	5,7	5,7
	Setuju	29	41,4	41,4	47,1
	Sangat Setuju	37	52,9	52,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

4. Data Deskriptif Variabel Cita Rasa

XC1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	3	4,3	4,3	4,3
Setuju	20	28,6	28,6	32,9
Sangat Setuju	47	67,1	67,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

XC2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	6	8,6	8,6	8,6
Setuju	45	64,3	64,3	72,9
Sangat Setuju	19	27,1	27,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

XC3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	3	4,3	4,3	4,3
Setuju	17	24,3	24,3	28,6
Sangat Setuju	50	71,4	71,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

XC4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	6	8,6	8,6	8,6
Setuju	32	45,7	45,7	54,3
Sangat Setuju	32	45,7	45,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

XC5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	3	4,3	4,3	4,3
Setuju	29	41,4	41,4	45,7
Sangat Setuju	38	54,3	54,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

5. Data Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	2	2,9	2,9	2,9
Setuju	25	35,7	35,7	38,6
Sangat Setuju	43	61,4	61,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	6	8,6	8,6	8,6
Setuju	35	50,0	50,0	58,6
Sangat Setuju	29	41,4	41,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	5	7,1	7,1	7,1
Setuju	25	35,7	35,7	42,9
Sangat Setuju	40	57,1	57,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	5	7,1	7,1	7,1
Setuju	28	40,0	40,0	47,1
Sangat Setuju	37	52,9	52,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	4	5,7	5,7	5,7
Setuju	29	41,4	41,4	47,1
Sangat Setuju	37	52,9	52,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	28	40,0	40,0	40,0
Sangat Setuju	42	60,0	60,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Y7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	23	32,9	32,9	32,9
Sangat Setuju	47	67,1	67,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

6. Data Hasil Uji Validitas
a. Variabel Lebelisasi Halal

		Correlations					
		XA1	XA2	XA3	XA4	XA5	SXA
XA1	Pearson Correlation	1	,521**	,578**	,594**	,509**	,787**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
XA2	Pearson Correlation	,521**	1	,609**	,612**	,566**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
XA3	Pearson Correlation	,578**	,609**	1	,616**	,633**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
XA4	Pearson Correlation	,594**	,612**	,616**	1	,706**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
XA5	Pearson Correlation	,509**	,566**	,633**	,706**	1	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	70	70	70	70	70	70
SXA	Pearson Correlation	,787**	,796**	,838**	,862**	,827**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70

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

b. Variabel Harga

		Correlations				
		XB1	XB2	XB3	XB4	SXB
XB1	Pearson Correlation	1	,008	,100	,117	,516**
	Sig. (2-tailed)		,946	,409	,334	,000
	N	70	70	70	70	70
XB2	Pearson Correlation	,008	1	,167	,306**	,671**
	Sig. (2-tailed)	,946		,168	,010	,000
	N	70	70	70	70	70
XB3	Pearson Correlation	,100	,167	1	,021	,539**
	Sig. (2-tailed)	,409	,168		,861	,000
	N	70	70	70	70	70
XB4	Pearson Correlation	,117	,306**	,021	1	,603**
	Sig. (2-tailed)	,334	,010	,861		,000
	N	70	70	70	70	70
SXB	Pearson Correlation	,516**	,671**	,539**	,603**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70

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

c. Variabel Cita Rasa

Correlations

		XC1	XC2	XC3	XC4	XC5	SXC
XC1	Pearson Correlation	1	-,066	-,199	-,067	-,083	,249*
	Sig. (2-tailed)		,587	,099	,580	,492	,037
	N	70	70	70	70	70	70
XC2	Pearson Correlation	-,066	1	,221	,104	,074	,519**
	Sig. (2-tailed)	,587		,066	,391	,540	,000
	N	70	70	70	70	70	70
XC3	Pearson Correlation	-,199	,221	1	,049	,138	,426**
	Sig. (2-tailed)	,099	,066		,690	,253	,000
	N	70	70	70	70	70	70
XC4	Pearson Correlation	-,067	,104	,049	1	,681**	,693**
	Sig. (2-tailed)	,580	,391	,690		,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
XC5	Pearson Correlation	-,083	,074	,138	,681**	1	,700**
	Sig. (2-tailed)	,492	,540	,253	,000		,000
	N	70	70	70	70	70	70
SXC	Pearson Correlation	,249*	,519**	,426**	,693**	,700**	1
	Sig. (2-tailed)	,037	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70

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

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

d. Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	SY
Y1	Pearson Correlation	1	-,154	,633**	-,134	,000	-,205	,641**	,492**
	Sig. (2-tailed)		,204	,000	,270	1,000	,088	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
Y2	Pearson Correlation	-,154	1	,098	,118	,265*	,280*	-,276*	,424**
	Sig. (2-tailed)	,204		,418	,332	,026	,019	,021	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
Y3	Pearson Correlation	,633**	-,098	1	-,079	,193	-,207	,388**	,526**
	Sig. (2-tailed)	,000	,418		,517	,110	,085	,001	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
Y4	Pearson Correlation	-,134	,118	-,079	1	,186	,357**	-,068	,437**
	Sig. (2-tailed)	,270	,332	,517		,123	,002	,578	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
Y5	Pearson Correlation	,000	,265*	,193	,186	1	,291*	,000	,583**
	Sig. (2-tailed)	1,000	,026	,110	,123		,015	1,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
Y6	Pearson Correlation	-,205	,280*	-,207	,357**	,291*	1	-,127	,425**
	Sig. (2-tailed)	,088	,019	,085	,002	,015		,294	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
Y7	Pearson Correlation	,641**	-,276*	,388**	-,068	,000	-,127	1	,415**
	Sig. (2-tailed)	,000	,021	,001	,578	1,000	,294		,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
SY	Pearson Correlation	,492**	,424**	,526**	,437**	,583**	,425**	,415**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70

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

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

7. Data Hasil Uji Reliabilitas

a. Variabel Lebelisasi Halal

Case Processing Summary		
		N
		%
Cases	Valid	70
	Excluded ^a	0
	Total	70
		100,0
		,0
		100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,811	5

b. Variabel Harga

Case Processing Summary		
		N
		%
Cases	Valid	70
	Excluded ^a	0
	Total	70
		100,0
		,0
		100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,708	4

c. Variabel Cita Rasa

Case Processing Summary		
		N
		%
Cases	Valid	70
	Excluded ^a	0
	Total	70
		100,0
		,0
		100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,676	5

d. Variabel Keputusan Pembelian

Case Processing Summary		
		N
		%
Cases	Valid	70
	Excluded ^a	0
	Total	70
		100,0
		,0
		100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,669	7

8. Data Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,433 ^a	,187	,150	1,11300	1,579

a. Predictors: (Constant), SUMXC, SUMXB, SUMXA

b. Dependent Variable: SUMY

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,826	3	6,275	5,066	,003 ^b
	Residual	81,759	66	1,239		
	Total	100,586	69			

a. Dependent Variable: SUMY

b. Predictors: (Constant), SUMXC, SUMXB, SUMXA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20,004	3,751		5,333	,000		
	SUMXA	,247	,116	,238	2,121	,038	,979	1,022
	SUMXB	,269	,085	,353	3,178	,002	,997	1,003
	SUMXC	,053	,114	,052	,464	,644	,976	1,025

a. Dependent Variable: SUMY

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	SUMXA	SUMXB	SUMXC
1	1	3,990	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,006	25,038	,01	,04	,86	,06
	3	,002	41,559	,00	,58	,01	,56
	4	,001	66,058	,99	,38	,14	,37

a. Dependent Variable: SUMY

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	30,1083	32,8127	31,6143	,52235	70
Residual	-2,94489	2,57048	,00000	1,08854	70
Std. Predicted Value	-2,883	2,294	,000	1,000	70
Std. Residual	-2,646	2,309	,000	,978	70

a. Dependent Variable: SUMY

9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,08853890
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,078
	Negative	-,072
Kolmogorov-Smirnov Z		,653
Asymp. Sig. (2-tailed)		,787

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

10. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,268E-15	3,751		,000	1,000
SUMXA	0,000	,116	0,000	0,000	1,000
SUMXB	0,000	,085	0,000	0,000	1,000
SUMXC	0,000	,114	0,000	0,000	1,000

a. Dependent Variable: ABS_RES