

**SKRIPSI**

**ANALISIS PERSPEKTIF MASYARAKAT KOTA BANDA  
ACEH DALAM MEMBELI PRODUK BERSETIFIKAT  
HALAL YANG MEMPENGARUHI OMZET PENJUALAN**



**Disusun Oleh:**

**FARHAN KHALIL  
NIM. 150602164**

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

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Farhan Khalil

NIM : 150602164

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

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

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



Banda Aceh, 24 Juli 2022

Yang Menyatakan

(Farhan Khalil)

**PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Analisis Perspektif Masyarakat Kota Banda Aceh Dalam  
Membeli Produk Bersertifikat Halal yang Mempengaruhi  
Omzet Penjualan**

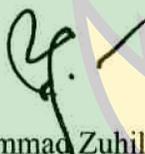
Disusun Oleh:

Farhan Khalil  
NIM: 150602164

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

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., M.A  
NIP. 197204282006011003

  
Jalaludin, S.T., M.A  
NIDN. 20301265502

Mengetahui,  
Ketua Prodi,

  
Dr. Nilam Sari, M.Ag  
NIP. 197103172008012007





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN  
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922  
Web:[www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email:[library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Farhan Khalil  
NIM : 150602164  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah  
E-mail : farhankhalilaan@gmail.com

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

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

### **Analisis Perspektif Masyarakat Kota Banda Aceh Dalam Membeli Produk Bersertifikat Halal yang Mempengaruhi Omzet Penjualan**

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 : 24 Juli 2022

Mengetahui

Penulis

Farhan Khalil

Pembimbing I

Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., M.A  
NIP. 197204282006011003

Pembimbing II

Jalaludin, S.T., M.A  
NIDN. 20301265502

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*FAINNA MA'AL 'USRI YUSRA (Maka Sesungguhnya Bersama  
Kesulitan Ada Kemudahan)*

*(Penulis)*

*Alhamdulillahirabbil'alamin*

*Segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga karya kecil ini dapat kupersembahkan untuk orang-orang yang kusayangi:*

*Ayahanda dan Ibunda hari ini telah aku penuhi harapanmu. Bermula dari kasih sayang dan pengorbananmu aku lahir menjadi besar, sukses sesuai harapanmu, kujalani kehidupan yang penuh tantangan dengan hati tegar dan penuh tawakal.*

*Tetes air mata dan doa tulusmu belenggu bagiku yang selama ini kau berikan untukku titik sungguh tak akan mampu ku membalasnya.*

*Doa dan kasih sayang dalam setiap langkah masih kuharapkan selalu restu dari orang tuaku demi kesuksesan dalam menempuh hidup baik dunia maupun akhirat.*

A R - R A N I R Y

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Perspektif Masyarakat Kota Banda Aceh Dalam Membeli Produk Bersertifikat Halal yang Mempengaruhi Omzet Penjualan”** ini tepat pada waktu yang telah ditentukan. Shalawat beserta salam penulis sampaikan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, yang telah membawa risalah Islam sebagai tuntunan hidup yang sempurna bagi seluruh manusia. Kemudian, shalawat dan salam juga kepada keluarga dan sahabat Rasulullah SAW.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini merupakan hasil kerja keras, namun juga tidak terlepas dari dukungan, arahan, dan bimbingan serta doa restu dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini dengan penuh ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Ayumiati, SE., M.Si. selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar- Raniry Banda Aceh.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., M.A dan Jalaludin, S.T., M.A selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Farid Fathony Ashal, Lc., MA selaku dosen Penasehat akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Ekonomi Syariah.
6. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda dan Ibunda yang selalu memberikan kasih sayang, do'a serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir.
8. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2015 yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

امعة الرانيري Banda Aceh, 24 Juli 2022

Penulis,

AR - RANIRY

Farhan Khalil

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

**1. Konsonan**

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	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
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

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

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

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

## 3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
ي / َ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*  
 رَمَى : *ramā*  
 قِيلَ : *qīla*  
 يَقُولُ : *yaqūlu*

#### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *marbutah* (ة) hidup  
 Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- b. Ta *marbutah* (ة) mati  
 Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

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

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

### Catatan:

#### Modifikasi

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

## ABSTRAK

Nama : Farhan Khalil  
Nim : 150602164  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul : "Analisis Perspektif Masyarakat Kota Banda Aceh dalam Membeli Produk Bersertifikat Halal yang Mempengaruhi Omzet Penjualan"  
Pembimbing I : Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., M.A  
Pembimbing II : Jalaludin, S.T., M.A

Sertifikasi halal dapat meningkatkan omzet usaha, tetapi beberapa pelaku usaha lebih fokus pada branding unik. Program sertifikasi halal gratis diharapkan meningkatkan daya saing industri makanan halal. Sertifikasi halal penting untuk kenyamanan dan keselamatan konsumen Muslim. Penelitian ini berfokus pada pengaruh konsumen dan label halal terhadap omzet penjualan produk halal di Kota Banda Aceh. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Adapun jumlah sampel yang digunakan 60 sampel dengan 100 responden. Berdasarkan hasil ujian regresi linear berganda melalui uji t, variabel Konsumen (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap omzet (Y) pada responden dengan nilai t hitung 2,953 lebih besar dari nilai t tabel 1,66071 dan nilai probabilitas signifikansi  $0,061 > 0,05$ . Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui uji t, variabel label halal (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet (Y) dengan nilai t hitung 9446 lebih besar dari nilai t tabel 1,66071 dan nilai probabilitas signifikansi  $0,0000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil regresi linear berganda melalui uji f, variabel konsumen (X1) dan label Halal (X2) secara simultan atau serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet (Y) pada masyarakat kecamatan Ulee Kareng dengan nilai f hitung 146,437 lebih besar dari nilai x tabel 3,09 dan nilai probabilitas signifikan  $0,0000 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** *Sertifikasi Halal, Label Halal, Pendekatan Kuantitatif Kota Banda Aceh*

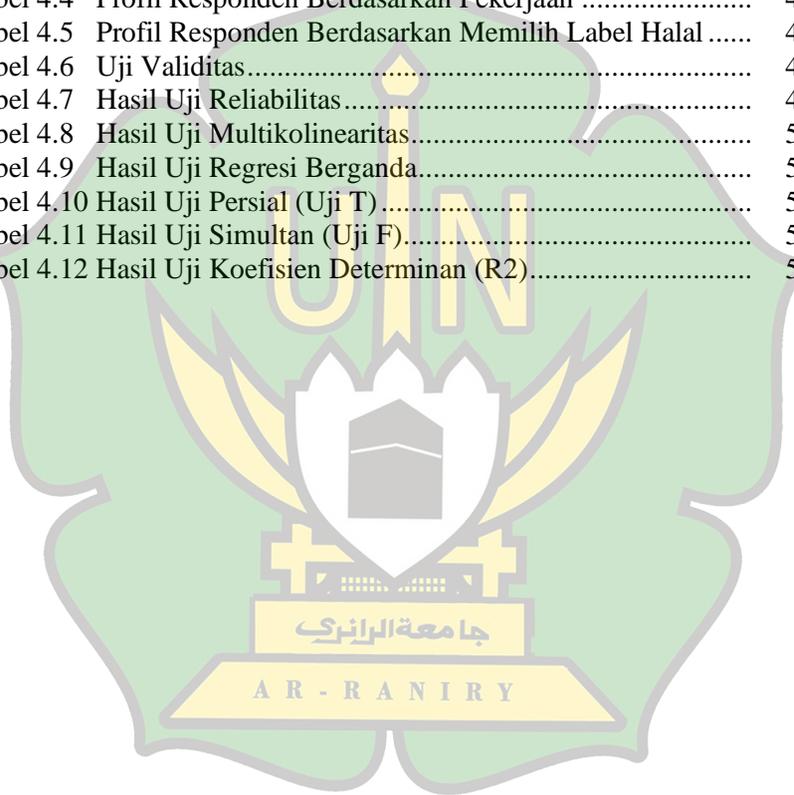
## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>9</b>
2.1 Konsumen .....	9
2.1.1 Pengertian Konsumen .....	9
2.1.2 Hak dan Kewajiban Konsumen.....	10
2.1.3 Perilaku Konsumen .....	11
2.2 Label Halal .....	13
2.2.1 Pengertian Label.....	13
2.2.2 Pengertian Label Halal .....	14
2.2.3 Indikator Label Halal .....	16
2.3 Omzet .....	16
2.3.1 Pengertian Omzet.....	16
2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Omzet....	17
2.3.3 Indikator Omzet .....	19
2.4 Penelitian Terkait .....	20
2.5 Kerangka Berfikir.....	27
2.6 Pengembangan Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	28

3.2 Sumber Data.....	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.4 Populasi dan Sampel .....	30
3.5 Skala Pengukuran.....	31
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.7 Analisis Data .....	36
3.7.1 Uji Validitas .....	36
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	36
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.7.5 Uji Hipotesis.....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	42
4.2 Karakteristik Respondem .....	43
4.3 Uji Validitas .....	46
4.4 Uji Reliabilitas .....	47
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	48
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
4.8 Uji Hipotesis.....	54
4.8.1 Uji Parsial (Uji T).....	54
4.8.2 Uji Simultan (Uji F).....	56
4.8.3 Uji Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ).....	57
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>59</b>
5.2 Kesimpulan .....	59
5.2 Saran.....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terkait .....	23
Tabel 3.1	Instrumen Skala Likert.....	32
Tabel 3.2	Interval Penilaian Jawaban Responden .....	33
Tabel 3.3	Operasional Variabel .....	35
Tabel 4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	42
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Kelamin .....	43
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Umur.....	44
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	45
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Memilih Label Halal .....	45
Tabel 4.6	Uji Validitas.....	46
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4.9	Hasil Uji Regresi Berganda.....	53
Tabel 4.10	Hasil Uji Persial (Uji T).....	55
Tabel 4.11	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	56
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ).....	58



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-P Plot...	49
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram .....	49
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Scatterplot	51



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk yakni 87,2% penganut agama Islam atau sejumlah 209.000.000 jiwa. Jumlah tersebut tentunya berimbas pada banyaknya permintaan produk makanan halal. Oleh karena itu, maka penting bagi setiap usaha kuliner memiliki sertifikat halal. Di Indonesia terdapat Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) dan Komisi Fatwa MUI sebagai pengatur kehalalan umat islam di Indonesia serta mengatur perihal sertifikasi halal. Akan tetapi, pada kenyataannya di lapangan masih banyak perusahaan belum memiliki sertifikat halal. Pada tahun 2018, jumlah sertifikat halal yang terdaftar masih jauh dari semestinya yaitu dari 727.617 produk makanan dengan merek berbeda, hanya 69,985 produk makanan yang memiliki sertifikat halal.

Sertifikat halal terbukti memberi daya saing tambahan bagi produk UMKM. Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, ada peningkatan omzet penjualan produk UMKM karena sertifikat halal. Berdasarkan hasil survei bahwa dengan sertifikasi halal omzet usahanya naik rata-rata sebesar 8,53 persen, jadi memang sertifikasi halal ini dibutuhkan.

Ditengah permasalahan tersebut, pelaku usaha justru mengabaikan pentingnya memiliki sertifikat halal MUI dan hanya

berorientasi pada menarik konsumen sebanyak- banyaknya. Salah satu strategi mereka dalam menarik konsumen adalah berkreasi dalam membuat brand yang unik, menarik dan mudah diingat oleh konsumen yaitu dengan memberikan nama unik pada produk makanan miliknya hingga sampai pada penggunaan kata sarkasme (Widawati, 2020)

Program sertifikasi halal gratis bagi usaha mikro dan kecil bisa meningkatkan daya saing industri makanan dan minuman halal Indonesia. Menurut data Global Islamic Economy Report, Indonesia belum masuk dalam 10 besar industri makanan dan minuman halal padahal potensinya sangat besar. Selama ini, sertifikasi halal menjadi tantangan terbesar karena biaya aksesnya yang mahal. Akibatnya hanya usaha menengah dan besar yang memiliki kecukupan modal yang mampu mendapatkan sertifikasi halal (republika.co.id, 2020).

Jaminan mengenai produk halal dilakukan sesuai dengan asas perlindungan, keadilan, kepastian hukum, akuntabilitas dan transparansi, efektifitas dan efisiensi, serta profesionalitas. Jaminan penyelenggaraan produk halal bertujuan memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk halal, serta meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal.

Jaminan Produk Halal menjadi penting mengingat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang pangan, obat-obatan, dan kosmetik berkembang pesat. Hal ini berpengaruh secara nyata

pada pergeseran pengolahan dan pemanfaatan bahan baku untuk makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, serta Produk lainnya dari yang semula bersifat sederhana dan alamiah menjadi pengolahan dan pemanfaatan bahan baku hasil rekayasa ilmu pengetahuan. Pengolahan produk dengan pemanfaatan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi memungkinkan percampuran antara yang halal dan yang haram baik yang disengaja maupun tidak disengaja. Oleh karena itu, untuk mengetahui kehalalan dan kesucian suatu Produk, diperlukan suatu kajian khusus yang membutuhkan pengetahuan multidisiplin, seperti pengetahuan dibidang pangan, kimia, biokimia, teknik industri, biologi, farmasi dan pemahaman tentang syariat.

Dewasa ini masih banyak ditemukan peredaran produk makanan dan minuman baik yang lokal maupun yang impor belum berlabel sertifikat halal atau sertifikat halal yang terdapat pada kemasan makanan dan minuman diragukan kebenarannya. Hal ini menunjukkan masih rendahnya kewajiban pelaku usaha mengikuti ketentuan hukum sertifikat halal (Syafri, 2016)

Faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya omzet penjualan, dibagi menjadi dua faktor yaitu, pertama, faktor internal. Yaitu faktor yang dikendalikan oleh pihak-pihak perusahaan, pada umumnya faktor internal adalah: a. Kemampuan perusahaan untuk mengelola produk yang akan dipasarkan, b. Kebijakan harga dan promosi yang digariskan perusahaan, c. kebijakan untuk memilih perantara yang digunakan. Kedua,

faktor eksternal, yaitu faktor yang tidak dapat di kendalikan oleh perusahaan adalah: a. Perkembangan ekonomi perdagangan baik nasional maupun moneter, b. Kebijakan pemerintah di bidang ekonomi, perdagangan dan moneter, c. Suasana persaingan pasar.

Dari beberapa faktor diatas ada faktor kebijakan pemerintah di bidang perdagangan yang salah satunya mewajibkan mencantumkan label halal pada produk, faktor kualitas produk, dan harga yang mempengaruhi naik atau turunnya penjualan (Segati, 2018).

Pemerintah Aceh melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Aceh meluncurkan Brand Wisata Halal Aceh 2019, dan Anugerah Wisata Halal Aceh 2019 di Banda Aceh. Launching logo (brand) Wisata Halal Aceh 2019 dan Anugerah Wisata Halal Aceh 2019, bahwa peluncuran Brand Wisata Halal Aceh ini sebagai upaya meningkatkan promosi sektor pariwisata dalam mendongkrak jumlah kunjungan wisatawan ke Provinsi ini. Selain itu, kata dia, juga sebagai upaya menjadi alat untuk komunikasi sehingga wisata halal ini dapat berjalan di seluruh kawasan di Provinsi itu. Peluncuran brand wisata halal dan anugerah wisata halal Aceh 2019 ini bagian untuk merangsang para pelaku usaha dan semua pemangku kepentingan yang bergerak dibidang pariwisata, agar dapat menyukkseskan program tersebut terutama mensertifikasi halal kegiatan usahanya. Mensertifikasi halal usahanya itu sangat penting karena Aceh merupakan mayoritas muslim, namun para tamu perlu

adanya pengakuan secara jelas dengan adanya sertifikasi halal tersebut (gatra.com, 2020).

Anggota Komisi VI DPR Nevi Zuairina menegaskan menolak penghapusan sertifikasi halal di Rancangan Undang-Undang (RUU) Omnibus Law tentang Cipta Lapangan Kerja. Anggota Panitia Kerja Perdagangan DPR ini menegaskan mayoritas penduduknya adalah Muslim. Perkiraan analisa data Globalreligiusturut, pada 2020 penduduk muslim Indonesia mencapai 229,62 juta jiwa yang berarti Indonesia menjadi negara muslim terbesar dunia. Indonesia ini penduduknya mayoritas muslim. Presentase muslim Indonesia mencapai hingga 12,7 persen dari populasi dunia. Perkiraan jumlah penduduk Indonesia akan mencapai 269,6 juta jiwa tahun ini dengan 85,17 persen beragama Islam. Jadi sangat perlu sertifikasi halal produk itu ada pada regulasi tertinggi negara kita, Sertifikasi halal untuk makanan ini membawa spirit healthy food, makanan yang aman, sehat bergizi dan aman dari segala efek samping bahan berbahaya baik kimia maupun rekayasa genetika (mediaaceh.co, 2020).

Kota Banda Aceh, Aminullah Usman mengatakan di ibukota provinsi ini masih banyak pengusaha restoran, rumah makan, warung, toko, dan lainnya yang menjual produk makanan dan minuman belum bersertifikat halal dari Majelis Permusyawaratan Ulama (MPU). Mengimbau para pengusaha makanan di Banda Aceh ini untuk mengurus sertifikat halal untuk makanan dan minuman yang diproduksi dan dijual. Ini untuk memberi kepastian dan kenyamanan kepada konsumen.

Umat muslim berhak dan wajib memperoleh serta mengonsumsi makanan dan minuman halal, sesuai dengan syariat Islam. Umat Islam wajib menghindari yang haram. Masalahnya sekarang, umat tidak tahu banyak makanan yang dikonsumsi itu halal atau haram lantaran konsumen tak bisa membuktikan sendiri makanan yang dimakan dan diminumnya halal atau haram, kecuali bila tertera label “halal” yang dikeluarkan MPU atau MUI. Banyak masyarakat yang selama ini ragu bahkan cemas terhadap makanan dan minuman yang dikonsumsi. Untuk menghilangkan keragu-raguan konsumen tentang kehalalan produk makanan dan minuman yang dijual di daerah ini

Para pengusaha atau produsen makanan dan minuman itulah dianjurkan bahkan diwajibkan mengurus sertifikat halal melalui MPU. Berberapa waktu lalu ada keluhan pengusaha atau produsen yang mengatakan pengurusan sertifikat halal itu tidak mudah. Butuh waktu lama dengan proses yang juga sangat teliti. Terhadap keluhan itu, kalangan ulama menjawab bahwa produk halal itu bukan saja dari bahan bakunya, tapi juga dari bahan-bahan yang dipergunakan, serta proses produksinya. Jika bahan dasar dan bahan tambahannya dinyatakan halal, tapi proses produksinya mengkhawatirkan, misalnya tercemar najis, maka diragukan kehalalannya. Dan, itu harus diperbaiki proses produksinya. Yang jelas, secara nasional Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik (LPPOM) Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengklaim sudah mempermudah proses

sertifikasi halal bagi pelaku bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) (aceh.tribunnews.com, 2020).

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena saat ini yang telah penulis paparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk proposal dengan judul **“Analisis Perspektif Masyarakat Kota Banda Aceh Dalam Membeli Produk Berlabel Halal Yang Mempengaruhi Omzet Penjualan”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Pengaruh Konsumen terhadap Omzet
2. Bagaimana Pengaruh Label Halal terhadap Omzet
3. Bagaimana pengaruh Konsumen dan Label Halal terhadap Omzet

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Konsumen terhadap Omzet
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Label Halal terhadap Omzet
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Konsumen dan Label Halal terhadap Omzet

## **1.4 Manfaat Penelitian**

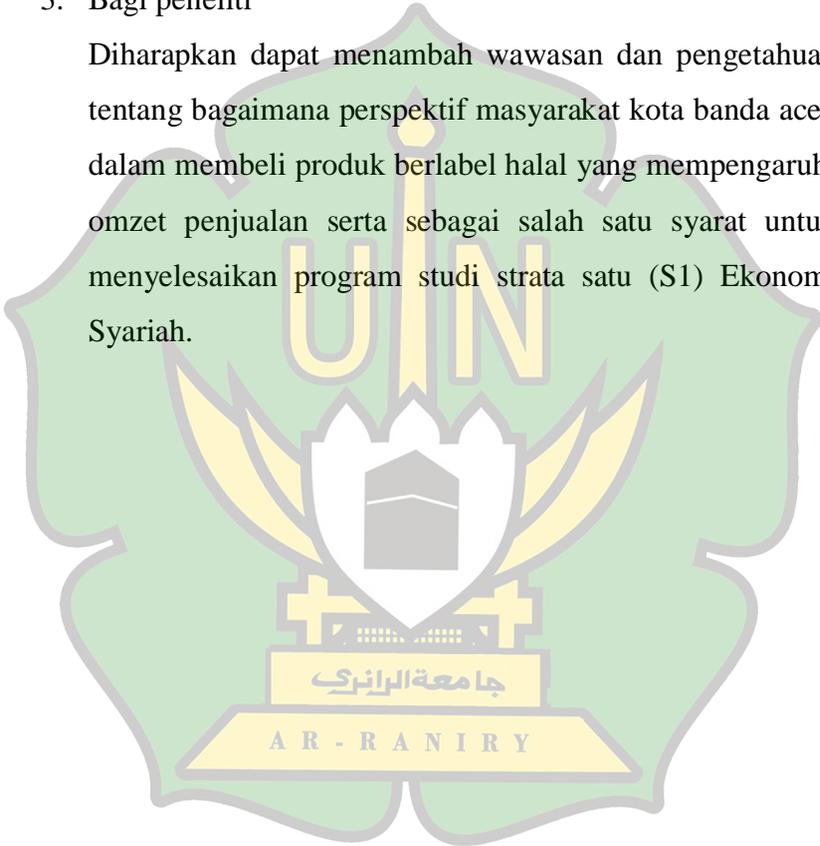
1. Bagi konsumen  
Diharapkan dapat memberikan masukan bagi konsumen dalam membeli suatu produk sebaiknya memperhatikan label halal

2. Bagi pembaca

Diharapkan pembaca pada umumnya dapat memahami tentang perpektif masyarakat dalam membeli produk yang sudah memiliki label halal serta pengaruhnya terhadap omzet penjualan

3. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang bagaimana perspektif masyarakat kota banda aceh dalam membeli produk berlabel halal yang mempengaruhi omzet penjualan serta sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) Ekonomi Syariah.



## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Konsumen

#### 2.1.1 Pengertian Konsumen

Konsumen dalam istilah asing (Inggris) yaitu *consumer*, bahasa Belanda *consument* secara harfiah diartikan sebagai orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu. Konsumen sesuatu atau seseorang yang menggunakan persediaan atau sejumlah barang. Konsumen juga diartikan setiap orang yang menggunakan barang atau jasa (Salamiah, 2014).

Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK) Mendefinisikan konsumen sebagai setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Definisi ini sesuai dengan pengertian bahwa konsumen adalah *end user* atau pengguna terakhir, tanpa si konsumen merupakan pembeli dari barang atau jasa tersebut (UU No 8 Tahun 1999).

Pengertian konsumen dalam arti umum adalah pemakai, pengguna dan atau pemanfaat barang dan atau jasa untuk tujuan tertentu konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan jasa. Istilah orang adalah orang alami bukan badan hukum. Sebab yang memakai, menggunakan dan atau

memanfaatkan barang dan atau jasa untuk kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain tidak untuk diperdagangkan hanyalah orang alami atau manusia (Nasution, 2001).

### **2.1.2 Hak dan Kewajiban Konsumen**

Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menetapkan 9 (sembilan) hak konsumen, yaitu:

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.
2. Hak untuk memilih barang atau jasa serta mendapatkan barang atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
3. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa.
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang atau jasa yang digunakan.
5. Hak untuk mendapatkan advokasi perlindungan konsumen secara patut.
6. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen.
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.

8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi atau penggantian, apabila barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundangundangan lainnya.

Selain memperoleh hak tersebut, sebagai *balance*, konsumen juga diwajibkan untuk:

1. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.
2. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang atau jasa.
3. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
4. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

### **2.1.3 Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2008) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan (Sangadji, 2013). Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses

pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan keputusan yang menyusul (Sangadji, 2013).

#### 2.1.4 Indikator Perilaku Konsumen

Indikator sikap konsumen menurut (Kotler dan Amstrong, 2008) adalah sebagai berikut:

1. *Cognitive component*: Kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek. Objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai bentuk atas kepercayaan akan terbentuk melalui pengetahuan, karena akan melalui proses mengetahui atribut dan manfaat yang mana mempengaruhi kepercayaan konsumen.
2. *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. Afektif juga mencerminkan motivasi yang mana seseorang akan mengalami dorongan emosi & fisiologis. Dalam

pembelian impulsif (impulse purchase), perasaan (afektif) yang kuat akan diikuti dengan tindakan pembelian.

3. *Konatifn component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan, tindakan pada komponen konatif adalah keinginan berperilaku (behavioral intention), maka variabel tindakan pengunjung dalam penelitian ini bisa diukur dengan indikator atas produk yang diinginkan atau dipilih konsumen.

Dari penjelasan diatas peneliti menguraikan menjadi beberapa bahagian indikator untuk perilaku konsumen, yaitu kepercayaan, persepsi, emosi, motivasi, produk, merek dan harga.

## **2.2 Label Halal**

### **2.2.1 Pengertian Label**

Label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing (Kotler, 2010). Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri.

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan

mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan.

Menurut Stanton (dalam Rambe & Afifuddin, 2012) label merupakan dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Label dibagi kedalam tiga klasifikasi yaitu:

1. *Brand Label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2. *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
3. *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.

### **2.2.2 Pengertian Label Halal**

Label halal adalah perizinan pemasangan kata halal bertuliskan arab yang terdapat pada kemasan produk perusahaan, yang sudah mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk yang dikeluarkan oleh BPOM didasarkan dari rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP

BPOM MUI. Dengan demikian label halal dinyatakan telah memenuhi kriteria halal menurut agama Islam (Amin, 2015).

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk, menunjukkan bahwa produk tersebut adalah produk yang sudah berstatus halal. Label halal diperoleh setelah perusahaan mendapatkan sertifikat halal. Menurut Petunjuk teknis system produksi halal yang diterbitkan oleh Departemen Agama Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam.

Menurut Burhanuddin (2011) dari proses sertifikasi halal akan diperoleh sertifikat halal MUI untuk produk. Sertifikat halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yaitu:

1. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti: bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran dan sebagainya.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengolahan dan transportasinya tidak boleh

digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.

5. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

### **2.2.3 Indikator Label Halal**

Label halal adalah label yang memuat keterangan halal dengan standar halal menurut agama Islam dan berdasar peraturan pemerintah Indonesia (Chairina, 2020). Label halal diukur dengan indikator yaitu:

1. Gambar, merupakan hasil tiruan berupa bentuk atau pola.
2. Tulisan, hasil dari menulis diharapkan untuk bisa dibaca.
3. Kombinasi dari gambar dan tulisan, gabungan dari hasil tulisan dan hasil gambar yang dijadikan satu bagian.
4. Menempel pada kemasan atau suatu yang melekat dari kemasan.

## **2.3 Omzet**

### **2.3.1 Pengertian Omzet**

Definisi omzet penjualan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2000) adalah jumlah hasil penjualan (dagangan), omzet penjualan total jumlah penjualan barang atau jasa dari laporan laba rugi perusahaan (laporan operasi) selama periode penjualan tertentu.

Omzet penjualan adalah total jumlah barang dan jasa yang dihitung berdasarkan jumlah laba bersih dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama suatu masa jual.

Omzet merupakan resapan dari bahasa belanda, yang memiliki arti jumlah total penjualan dari sebuah perusahaan (organisasi, hukum) dalam periode tertentu dan terdiri dari dua komponen, harga dan kuantitas dijual. Meningkatkan omzet penjualan adalah tantangan besar bagi para pelaku usaha karena sukses atau tidaknya suatu usaha sangat ditentukan oleh seberapa banyak produk yang laku di pasaran. Untuk itu, diperlukan strategi khusus dalam pencapaiannya (Susanto, 2000).

Omzet adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu. Omzet merupakan hasil dari penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan sebelumnya, kemudian menghasilkan uang sehingga perusahaan akan mendapatkan laba dari setiap penjualan barang per unitnya (Saputra, 2016)

### **2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Omzet**

Menurut Swasta (2000:122) faktor-faktor yang mempengaruhi omzet antara lain adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang

diharapkan. Untuk itu penjual harus memahami beberapa hal yaitu jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk dan syarat penjualan.

## 2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli, daya belinya, frekuensi pembeliannya, dan keinginan serta kebutuhannya.

## 3. Modal

Modal merupakan penunjang bagi terlaksananya kegiatan penjualan.

## 4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan, sedangkan dalam perusahaan kecil biasanya masalah penjualan masih ditangani oleh orang yang juga melaksanakan fungsi-fungsi lain.

## 5. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi penjualan antara lain adalah periklanan, kampanye, discount, dan pemberian hadiah.

Nitisemito dalam Khuriyati (2013) mengemukakan bahwa faktor penyebab turunnya omzet penjualan meliputi dua faktor yaitu:

1. Faktor intern

Turunnya omzet penjualan dapat terjadi karena kesalahan perusahaan itu sendiri yang dibagi kedalam beberapa bagian antara lain: kualitas produk turun, service yang diberikan bertambah jelek, sering kosongnya persediaan barang, penurunan komisi penjualan yang diberikan, pengetatan terhadap piutang yang diberikan, turunnya kegiatan salesmen, penurunan kegiatan sales promotion dan penetapan harga jual yang tinggi.

2. Faktor ekstern

Turunnya omzet penjualan dapat terjadi diluar kekuasaan perusahaan itu sendiri yang di bagi kedalam beberapa bagian: perubahan selera konsumen, munculnya saingan baru, munculnya barang pengganti, pengaruh faktor psycologis, perubahan atau tindakan baru dalam kebijaksanaan pemerintah, adanya tindakan dari pesaing.

### **2.3.3 Indikator Omzet**

Indikator – indikator omzet penjualan menurut Kotler (2008) menyatakan bahwa perolehan peningkatan penjualan yang tinggi akan terpenuhi apabila:

1. Kekuatan-kekuaan dari luar perusahaan dapat memberikan keuntungan.

2. Kinerja perusahaan secara rata-rata mengalami peningkatan setiap periode waktu.
3. Setiap omzet penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan,
4. Setiap omzet perusahaan meningkat sesuai dengan besarnya jumlah pelanggan.
5. Tidak terpengaruh oleh faktor-faktor yang kurang komparatif dalam mempengaruhi omzet penjualan yang diterima.

#### **2.4 Penelitian Terkait**

Penelitian yang dilakukan oleh Syafrida (2016) terkait Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Memberi Perlindungan dan Kepastian Hukum Hak-Hak Konsumen Muslim. Permasalahan globalisasi, perdagangan bebas dan Masyarakat Ekonomi Asia (MEA) menyebabkan meningkatnya peredaran produk makanan dan minuman di masyarakat Indonesia. Indonesia adalah negara dengan penduduk agama Islam terbesar di dunia. Dalam Pasal 29 ayat (2) UUD RI Tahun 1945 disebutkan bahwa “Negara menjamin tiap tiap penduduk untuk memeluk agamanya sesuai dengan kepercayaannya”. Tujuan penulisan untuk mengetahui manfaat sertifikat halal pada produk makanan dan minuman yang diperdagangkan di masyarakat. Metode Penelitian yang digunakan dalam penulisan adalah penelitian Kepustakaan berupa data sekunder menggunakan bahan hukum primer, bahan sekunder dan bahan tersier. Kesimpulan dari tulisan ini untuk

mendapat sertifikat halal pelaku usaha mengajukan permohonan sertifikat halal ke LPPOM MUI disertai data pendukungnya. LPPOM MUI membentuk Tim auditor untuk melakukan audit pada saat proses produksi dan hasil audit disampaikan ke komisi Fatwa MUI untuk mendapat penetapan halal dan MUI mengeluarkan sertifikat halal, manfaat sertifikat halal pada produk yang diperdagangkan adalah untuk memberi perlindungan dan kepastian hukum hak-hak konsumen muslim terhadap produk yang tidak halal.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahda Segati (2018) berjudul Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sertifikat halal, kualitas produk, dan harga terhadap penjualan peningkatan Aqiqah Catering Nurul Hayat Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menggunakan kuantitatif mendekati. Populasi adalah seluruh konsumen dan produsen Aqiqah Catering Nurul Hayat Yogyakarta. Pemilihan sampel menggunakan sampel random sampling dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini dapat dimaknai bahwa persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga secara langsung dapat memberikan informasi akan kualitas produk sehingga mempengaruhi pada persepsi peningkatan penjualan pada Catering Aqiqah Nurul Hayat Yogyakarta.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Widiawati, dan Ahmad Ajib Ridlwan (2020) yang berjudul Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Tidak Bersertifikat Halal Dengan Merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen muslim terhadap produk makanan tidak bersertifikat halal dengan merek mengandung makna sarkasme. Hasil penelitian menunjukkan konsumen muslim kurang peduli terhadap sertifikat halal karena persepsinya bahwa meskipun sertifikat halal penting namun tidak masalah mengonsumsi produk makanan tidak bersertifikat halal selama menurut mereka komposisinya halal dalam persepsinya, bahasa sarkasme bukan masalah bagi konsumen muslim dan hadirnya sertifikat halal hanya sebagai nilai tambah bagi suatu produk makanan.

Penelitian terakhir dilakukan oleh Bagus Riski, Nurlaila Harahap dan M.Ridwan (2019) yang berisikan tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Cemilan Makanan Olahan UD. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai). Penelitian ini membahas pengaruh langsung kualitas produk, label halal, dan harga jual terhadap keputusan pembelian muslim (studi kasus pada UD Rezeki Jajanan olahan baru, Kecamatan Medan Denai). Sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen muslim yang melakukan pembelian di UD. Rezeki Baru, Kecamatan Medan Denai. Metode yang digunakan kuantitatif memakai analisis dengan linier regresi. Pengaruh langsung kualitas produk, label

halal, harga jual terhadap keputusan pembelian konsumen muslim (studi kasus pada UD. Rezeki Baru keamatan Medan Denai) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada UD.

**Tabel 2.1 Penelitian Terkait**

No	Peneliti dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Syafrida (2016)  Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Memberi Perlindungan Dan Kepastian Hukum Hak-Hak Konsumen Muslim	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian perpustakaan dengan menggunakan data sekunder yang berupa bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan tertier.	Untuk mendapat sertifikat halal pelaku usaha mengajukan permohonan sertifikat halal ke LPPOM MUI disertai data pendukungnya. LPPOM MUI membentuk Tim auditor untuk melakukan audit pada saat proses produksi dan hasil audit disampaikan ke komisi Fatwa MUI untuk	Sama-sama membahas perihal sertifikat halal akan suatu produk	Peneliti berfokus kepada kepastian hukum dan hak-hak konsumen muslim

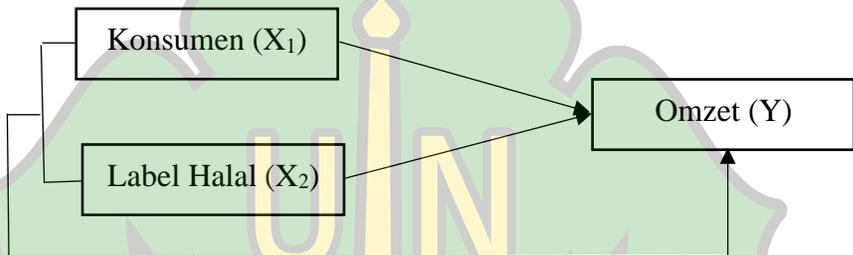
			mendapat penetapan halal dan MUI mengeluarkan sertifikat halal.		
2	Ahda Segati (2018)  Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan.	Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field Research) yaitu pengamatan secara langsung ke objek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan dengan metode penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian ini dapat dimaknai bahwa persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga secara langsung dapat memberikan informasi akan kualitas produk sehingga mempengaruhi pada persepsi peningkatan penjualan pada Catering Aqiqah Nurul Hayat Yogyakarta.	Sama-sama membahas perihal variable berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.	Peneliti berfokus kepada satu tempat studi kasus yaitu Catering Aqiqah Nurul Hayat Yogyakarta.

3	<p>Widiawati, dan Ahmad Ajib Ridlwan (2020)</p> <p>Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Tidak Bersertifikat Halal Dengan Merek Mengandung Makna Sarkasme.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan triangulasi sebagai teknik pengumpulan data, Data kualitatif pada penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder.</p>	<p>Konsumen muslim kurang peduli terhadap sertifikat halal karena persepsinya sertifikat halal penting namun tidak masalah mengonsumsi produk makanan tidak bersertifikat halal selama komposisinya halal dalam persepsinya, bahasa sarkasme bukan masalah bagi konsumen muslim dan hadirnya sertifikat halal hanya sebagai nilai tambah bagi suatu produk makanan.</p>	<p>Sama-sama melihat persepsi konsumen akan ketidakadanan label halal.</p>	<p>Peneliti menambah makna sarkasme pada penelitiannya.</p>
---	---	---	---	--	---

4	<p>Bagus Riski, Nurlaila Harahap dan M.Ridwan (2019) yang berisikan tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Cemilan Makanan Olahan UD. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai).</p>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistik.</p>	<p>Pengaruh langsung kualitas produk, label halal, harga jual terhadap keputusan pembelian konsumen muslim (studi kasus pada UD. Rezeki Baru kecamatan Medan Denai) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada UD.</p>	<p>Sama-sama membahas perihal variable label halal.</p>	<p>Peneliti berfokus kepada keputusan pembelian produk.</p>
---	--	---	--	---	---

## 2.5 Kerangka Berfikir

Kerangka penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen, Konsumen ( $X_1$ ), Label Halal ( $X_2$ ) sebagai variabel independen yang mempengaruhi Omzet ( $Y$ ) yang merupakan variabel dependen. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut :



## 2.6 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teori, hasil penelitian yang relevan dan kerangka pemikiran diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_0$  : Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Omzet  
 $H_a$  : Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Omzet
2.  $H_0$  : Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Omzet  
 $H_a$  : Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Omzet
3.  $H_0$  : Konsumen dan Label Halal secara bersama tidak berpengaruh signifikan terhadap Omzet  
 $H_a$  : Konsumen dan Label Halal secara bersama berpengaruh signifikan terhadap Omzet

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel bias dilakukan dengan random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antara variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya (Sugiyono, 2014: 13)

#### **3.2 Sumber Data**

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

1. Data primer

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

sampel yang telah ditentukan., yaitu para masyarakat pada kota banda aceh

## 2. Data Sekunder

Data sekunder digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2014) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau lewat orang lain. Data sekunder dari penelitian ini diambil dari jurnal penelitian terdahulu, surat kabar dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

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

#### 1. Kuesioner/angket

Untuk memperoleh data dan informasi berdasarkan pandangan konsumen peneliti menggunakan kuesioner/angket sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2014: 199).

#### 2. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dihubungkan dengan teknik yang lain,yaitu wawancara dan kuesioner. Wawancara dan kuesioner selalu

berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain ( Sugiyono, 2014: 203).

### 3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas:subyek yang mempunyai kualitas dan kerekarakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyoni, 2014: 389). Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat kota banda aceh

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila sampel terlalu besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2014: 392). Informasi dan data yang didapatkan dari sampel akan disimpulkan sebagai populasi, sehingga sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *non probability sampling* dimana setiap anggota populasi tidak diberikan kesempatan yang sama untuk diajukan sampel. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 60 sampel. Penentuan jumlah sampel ini berdasarkan pernyataan Supranto (2012: 16) bahwa ukuran sampel yang baik ditentukan dengan cara, jumlah pertanyaan dalam kuesioner dikali lima (5) sampai sepuluh (10).

Maka dalam penentuan jumlah sampel ini perhitungannya sebagai berikut:  $16 \text{ pernyataan} \times 5 = 80$ , dan peneliti membulatkan menjadi 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya dapat lebih akurat dan representif.

Berdasarkan hal tersebut penulis menentukan kriteria sampel sebagai berikut :

1. Responden dengan minimal ber-usia 20 tahun, karena diusia tersebut bisa menentukan mana yang baik dan benar
2. Responden dengan minimal sudah sering berbelanja produk minuman/makanan lebih dari 6 kali

### **3.5 Skala Pengukuran**

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik untuk mengumpulkan data. Dalam kuesioner berisi jumlah pertanyaan yang tertulis untuk memperoleh informasi dari responden mengenai laporan pribadinya atau hal-hal yang diketahui oleh responden. Dalam hal ini, kuesioner yang akan penulis bagikan berisi pernyataan yang berkaitan dengan produk-produk makanan serta minuman yang sudah atau belum berlabel halal, kemudian responden akan memilih memberikan jawaban atas pernyataan tersebut. Setiap jawaban yang akan diberikan kepada responden akan diberikan bobot nilai.

Skala likert digunakan sebagai skala penilaian dalam kuesioner. Skala likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan dan persepsktif seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Ghozali, 2013: 101) skala ordinal atau sekala likert, yaitu sekala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Instrumen Skala Likert**

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

Skala 1 sampai 5 untuk memudahkan reponden dalam menjawab pernyataan - yang N diajukan. Di mana, tiap-tiap pertanyaan/pernyataan akan dijawab oleh responden berdasarkan skala *likert* tersebut. Berdasarkan hipotesis di atas, indikator pertanyaan/pernyataan mencakup tentang produk-produk makanan serta minuman yang sudah atau belum berlabel halal.

Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden. Untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut maka dibuat interval pilihan rata-rata responden. Dalam penelitian ini penulis

menentukan banyaknya kelas interval sebanyak lima kelas, dengan rumus yang digunakan menurut Sudjana (2005: 49).

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Dimana:

Rentang = Nilai Tertinggi – Nilai Terendah

Banyaknya kelas interval = 5

Berdasarkan rumus diatas maka panjang kelas interval adalah:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Maka kriteria dari penilaian adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Interval Penilaian Jawaban Responden**

Keterangan (pilihan)	Skor
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik (STB)
1,80 – 2,59	Tidak Baik (TB)
2,60 – 3,39	Kurang Baik (KB)
3,40 – 4,19	Baik (B)
4,20 – 5,00	Sangat Baik (SB)

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

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

#### 1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2014: 59), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Konsumen ( $X_1$ ), dan Label Halal ( $X_2$ )

#### 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah Omzet ( $Y$ )

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

**Tabel 3.3 Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
1	Konsumen ( $X_1$ )	Konsumen sesuatu atau seseorang yang menggunakan persediaan atau sejumlah barang. Konsumen juga diartikan setiap orang yang menggunakan barang atau jasa (Salamiah, 2014).	1. Kepercayaan 2. Persepsi 3. Emosi 4. Motivasi 5. Produk 6. Merk 7. Harga (Kotler, 2008)	Skala Likert
2	Label Halal ( $X_2$ )	Label halal adalah perizinan pemasangan kata halal bertuliskan arab yang terdapat pada kemasan produk perusahaan, yang sudah mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk yang dikeluarkan oleh BPOM didasarkan dari rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. (Amin, 2015)	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi 4. Kemasan (Chairina, 2020)	Skala Likert
3	Omzet (Y)	Definisi omzet penjualan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2000) adalah jumlah hasil penjualan (dagangan), omzet penjualan total jumlah penjualan barang atau jasa dari laporan laba rugi perusahaan (laporan operasi)	1. Kekuatan 2. Kinerja 3. Penurunan 4. Peningkatan 5. Berprinsip (Kotler, 2008)	Skala Likert

		selama periode penjualan tertentu.		
--	--	---------------------------------------	--	--

### 3.7 Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner sehingga dapat sesuai dengan apa yang diharapkan untuk mendapatkan hasil yang akurat. Suatu kuesioner dapat dilakukan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut (Ghozali, 2013: 49)

Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung  $r$  (correct item total correlation) dengan nilai tabel  $r$  dengan ketentuan untuk degree of freedom ( $df = n - k$ ), dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel independen (Ghozali, 2013: 52). Bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013: 70), suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan dengan uji statistik Cronbach Alpha. Apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 maka dapat dinyatakan bahwa suatu variabel reliabel.

### 3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif untuk mengolah data dari hasil penelitian. Untuk mengolah data hasil penelitian penulis menggunakan program SPSS dengan bantuan metode analisis regresi linier berganda. Namun, sebelum itu ulu adanya uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian telah memenuhi beberapa asumsi klasik, maka akan diperoleh perkiraan yang tidak biasa serta efisien (Ghozali, 2013: 78) adapun uji asumsi klasik yang digunakan sebagai berikut:

#### 3.7.3.1 Uji Normalitas

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

#### 3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tersebut ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu

pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda disebut heterokedasitas. Model regresi yang baik adalah yang bersifat homoskedasitas. Pengujian dilakukan *uji glejser*. Kriteria pengambilan keputusan adalah signifikansi dari variabel bebas lebih dari 0,05 maka homoskedasitas (Ghozali, 2013: 100)

### **3.7.3.3 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terdapat korelasi antara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) (Ghozali, 2013: 110). Cara yang digunakan untuk mengetahui adanya multikolinearitas yaitu apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,10.

### **3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh variabel Konsumen dan Label Halal terhadap Omzet. Penelitian ini menggunakan program SPSS sebagai alat bantu untuk memperoleh hasil yang akurat. Persamaan analisis regresi berganda yang digunakan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Omzet

$\alpha$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi variabel  $X_1$

$X_1$  = Konsumen

$b_2$  = Koefisien regresi variabel  $X_2$

$X_2$  = Label Halal

e = Standard error

### 3.7.5 Uji Hipotesis

#### 3.7.5.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual (parsial) berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji parsial atau uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013: 125). Adapun hipotesis dari uji parsial sebagai berikut:

1.  $H_0 = 0$ , artinya Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Omzet.  
 $H_a \neq 0$ , artinya Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Omzet.
2.  $H_0 = 0$ , artinya Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Omzet.

$H_a \neq 0$ , artinya Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Omzet.

Pengujian setiap koefisien regresi variabel independen dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya variabel Konsumen dan Label Halal berpengaruh terhadap Omzet. Sebaliknya, apabila nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel dan nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05, maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, artinya variabel Konsumen dan Label Halal tidak berpengaruh terhadap Omzet.

#### **3.7.5.2 Uji Simultan (Uji F)**

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (serentak) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah variabel Konsumen dan Label Halal secara simultan berpengaruh terhadap Omzet. Adapun hipotesis dari uji simultan sebagai berikut:

1.  $H_o = 0$ , artinya variabel Konsumen dan Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Omzet.
2.  $H_a \neq 0$ , artinya variabel Konsumen dan Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Omzet.

Variabel independen dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya variabel Konsumen dan Label Halal secara

serentak berpengaruh terhadap Omzet. Sebaliknya apabila nilai  $f$  hitung  $< f$  tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, artinya variabel Konsumen dan Label Halal secara serentak tidak berpengaruh terhadap Omzet.

### **3.7.5.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi atau R-square ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen. Semakin besar nilai R maka hubungan variabel X dan Y makin erat (Rahmi, 2018). Setiap tambahan variabel independen ke dalam model R square pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti R square, nilai adjusted R square dapat naik dan turun apabila terdapat tambahan variabel independen ke dalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai adjusted R square untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2013: 163).

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di kecamatan ulekareng banda aceh yang terdiri dari 9 desa.

**Tabel 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

No	Nama Gampong	Luas	Jumlah Penduduk	Jumlah KK
1	Doy	47,1 Ha	2766	712
2	Lambhuk	116,5 Ha	5508	1567
3	Lamteh	56,8 Ha	2834	787
4	Ilie	76,5 Ha	3187	842
5	Pango Raya	91,2 Ha	2080	578
6	Pango Deah	44,1 Ha	547	159
7	Ceurih	55,5 Ha	4227	1153
8	Lamglumpang	59,5 Ha	3175	870
9	Ie Masen Ulee Kareng	67,8 Ha	2314	636
	Total		26.638	7.304

Adapun batas-batas georafis wilayah kecamatan Ulee kareng adalah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Syiah Kuala

2. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Krung Barona Jaya
3. Sebelah Selatan berbatasan dengan kecamatan Ingin jaya
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Kuta Alam

## 4.2 Karakteristik Respondem

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu akan dijelaskan karakteristik responden yaitu jenis kelamin, umur, pekerjaan, Pendapatan, jumlah banyaknya menginap di hotel Grand Permata Hati.

### 1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Berikut adalah tabel profil responden berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase %
Pria	62	62
Wanita	38	38
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 sampel sebagian besar berjenis kelamin Pria yaitu sebanyak 62 orang dengan persentase sebesar 62%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 38 orang dengan persentase sebesar 38%.

Hal ini menunjukan bahwa dalam penelitian ini masyarakat yang memenuhi kriteria sebagai responden di dominasi kaum pria.

## 2. Profil responden berdasarkan umur

Berikut adalah tabel profil responden berdasarkan umur :

**Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Jumlah Responden	Persentase %
21-25 tahun	83	83
26-30 tahun	11	11
31-35 tahun	5	5
36-40 tahun	0	0
41-45 tahun	0	0
>45 tahun	1	1
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas yakni profil responden menurut umur menunjukan bahwa responden yang terbesar dalam penelitian ini sebesar 83% yaitu responden yang berusia 21-25 tahun. Sedangkan, di posisi kedua terbanyak yaitu 11% responden yang berusia 26-30 tahun. Jadi dapat disimpulkan sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah berumur 21-25 tahun.

## 3. Profil responden berdasarkan pekerjaan

Berikut adalah tabel profil responden berdasarkan jenis pekerjaan :

**Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase %</b>
Pelajar/Mahasiswa	43	43
PNS/TNI/POLRI	1	1
Karyawan Swasta	23	23
Wiraswasta	24	24
Lainya	9	9
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas yakni profil responden disimpulkan pekerjaan responden yang dominan dalam penelitian ini adalah Pelajar/Mahasiswa dengan persentase sebesar 43%, Selebihnya adalah Karyawan Swasta, PNS/TNI/Polri dan Wiraswasta.

#### **4. Profil responden berdasarkan dalam memilih produk ber label halal**

Berikut adalah tabel profil responden berdasarkan dalam memilih produk ber label halal :

**Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Memilih Label Halal**

<b>Seberapa Sering Mengingat</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase %</b>
Ya	95	95
Tidak	5	5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 95% responden membeli produk berlabel halal lebih dominan di bandingkan yang tidak melihat labelhalal sebanyak 5%.

### 4.3 Uji Validitas

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

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22 dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05. Bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, begitupun sebaliknya Bila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.6 Uji Validitas**

No	Variabel	Item	r tabel	r hitung	Kesimpulan
1	Konsumen	P1	0,196	0,705	Valid
		P2		0,639	Valid
		P3		0,511	Valid
		P4		0,671	Valid
		P5		0,744	Valid
		P6		0,772	Valid
		P7		0,707	Valid
2	Label Halal	P8	0,196	0,772	Valid
		P9		0,709	Valid

		P10		0,744	Valid
		P11		0,768	Valid
3	Omzet	P12	0,196	0,723	Valid
		P13		0,704	Valid
		P14		0,768	Valid
		P15		0,707	Valid
		P16		0,686	Valid

Sumber Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki  $r$  hitung positif dan lebih besar dibandingkan  $r$  tabel sebesar 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari ketiga variabel  $X_1, X_2$  dan  $Y$  adalah valid.

#### 4.4 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawabanya seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Ukuran reliabilitas dapat diukur melalui *reliability statistics* pada nilai perhitungan menggunakan SPSS 22. Dalam penelitian ini, ketentuan untuk menetapkan tingkat reliabilitas didasarkan pada kondisi sebagai berikut:

- a. Reliabel jika nilai *Cronbech alpha*  $> 0,60$
- b. Tidak reliabel jika nilai *Cronbech alpha*  $< 0,60$

Hasil uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan SPSS 22 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>NO</b>	<b>Variabel</b>	<b>Jumlah Item</b>	<b>Cronbech alpha</b>	<b>Keterangan</b>
1	Konsumen (X1)	7	0,930	Handal
2	Label Halal (X2)	4		Handal
3	Omset (Y)	5		Handal

Sumber Data Primer diolah, 2019

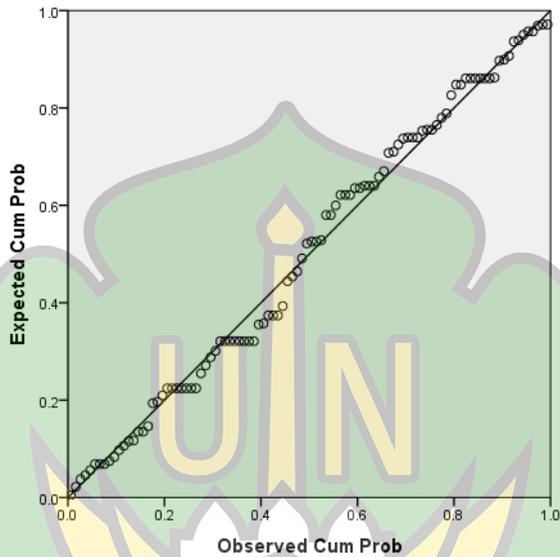
Berdasarkan hasil reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing nilai *cronbech alpha* lebih besar dari r tabel yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pertanyaan sudah reliabel karena nilai cronbech alpha >0,60.

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

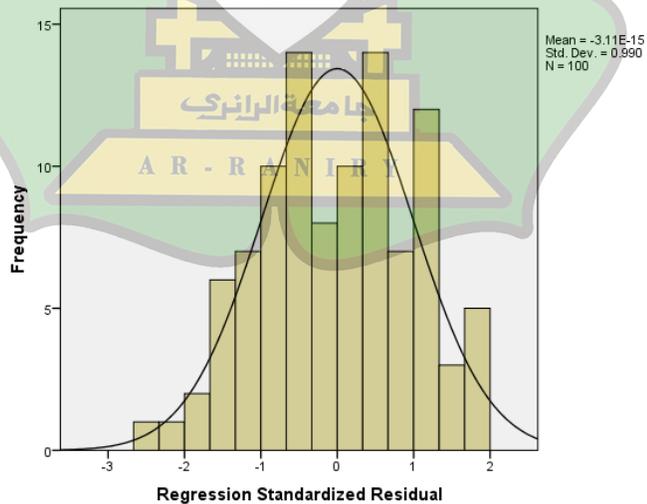
##### **1. Uji normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametic-test* (uji parametik) adalah data harus memiliki distribusi normal (berdistribusi normal). Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji grafik histogram dan uji grafik *Normal P-P Plot*. Dapat terdistribusi normal apabila nilai probabilitas signifikan lebih besar dari  $\alpha$  0,05, sedangkan data tidak terdistribusi normal apabila nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari  $\alpha$  0,05(Sarjono dan Julianti, 2011). Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan 2 metode yaitu grafik histogram dan grafik

Normal P-P Plot. Hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS22 dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-P Plot

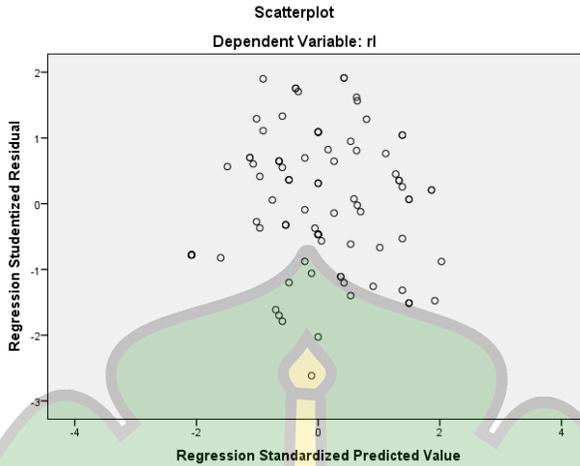


Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram

Dari hasil uji normalitas menggunakan grafik histogram dan grafik Normal P-P Plot diatas, terlihat bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal. Sedangkan pada grafik Normal P-P Plot, terlihat titik menyebar disekitar garis digonal. Kedua metode uji normalitas ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menyalahi asumsi normalitas. Jika dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki distribusi data normal atau dengan kata lain data terdistribusi normal.

## **2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tersebut ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda disebut heterokedasitas. Model regresi yang baik adalah yang bersifat homoskedasitas. Pengujian dilakukan *uji glejser*. Dibawah ini merupakan tabel uji statistik pada output SPSS 22.



Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Scatterplot  
 Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas menunjukan bahwa titik titik data menyebar di atas dan di bawah atau sekitaran 0. Titik titik tidak mengumpul hanya diatas atau di bawah saja dan penyebaran titik tidak berpola . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua variabel tidak terjadi heteroskedestisitas.

## 5. Uji Multikolinearisitas

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

nilai VIF tidak lebih besar dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,10. Berikut ini merupakan hasil uji statistik dengan SPSS 22.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.422	.230		1.834	.070		
X1	.170	.089	.150	1.899	.061	.411	2.433
X2	.755	.080	.746	9.446	.000	.411	2.433

Sumber Data Primer diolah, 2022

Berikut hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF dan nilai tolerance varabel Konsumen (X1) sebesar 0,411; variabel Label halal (X2) sebesar 0,411. Nilai tolerance seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,10. Sementara itu VIF seluruh variabel penelitian juga menunjukkan hasil yang lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disampaikan bahwa data penelitian tidak terjadi multikolinearits.

#### **4.6 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam

penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh variabel konsumen, label halal terhadap Omset.

berikut hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS 22.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.422	.230		1.834	.070
X1	.170	.089	.150	1.899	.061
X2	.755	.080	.746	9.446	.000

Sumber Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel Konsumen (X1) adalah 0,170, variabel Label Halal (X2) adalah 0,755 dan konstanta sebesar 0,422 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,422 + 0,170X_1 + 0,755X_2 + e$$

Model persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 0,422 menyatakan bahwa tanpa adanya variabel Konsumen (X1), Lebel Halal (X2) maka nilai variabel Omset (Y) adalah 0,422.
- Koefisien b1 sebesar 0,170, artinya hubungan antara variabel Konsumen (X1) dan Omset (Y) adalah positif atau setiap

kenaikan Konsumen (X1) sebesar 1 poin maka Omset (Y) akan meningkat sebesar 0,170.

- c. Koefisien b2 sebesar 0,755, artinya hubungan antara variabel Label Halal(X2) Omset (Y) adalah positif atau setiap kenaikan Label halal (X2) sebesar 1 poin maka omset (Y) akan meningkat sebesar 0,755

## **4.8 Uji Hipotesis**

### **4.8.1 Uji Parsial (Uji T)**

Uji parsial atau uji t bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Pada penelitian ini uji t dilakukan dengan bantuan SPSS dengan taraf signifikan 0,05. Jika t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dikatakan signifikan. Dengan taraf signifikan 0,05,  $df = n - k = 100 - 3 = 97$ , dimana jumlah k jumlah variabel dan n adalah banyaknya jumlah sampel, serta dengan menggunakan uji dua arah maka dapat ditentukan t tabel pada penelitian ini sebesar 1,66071. Berikut ini adalah hasil uji parsial:

**Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji T)**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.422	.230		1.834	.070
X1	.170	.089	.150	1.899	.061
X2	.755	.080	.746	9.446	.000

Sumber Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai t hitung Konsumen (X1) sebesar 2,953 yang lebih besar dari t tabel 1.66071 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,061 > 0,05$ , artinya variabel Konsume secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap omset. Dengan kata lain tolak  $H_0$  terima  $H_a$ , yaitu  $H_0$  Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Omset dan  $H_a$ , Konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap omset.

Nilai t hitung variabel Label halal (X2) sebesar 9,446 yang lebih besar dari t tabel 1,66071 dengan probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$ , artinya variabel lebel halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Omset . Dengan kata lain, tolak  $H_0$  terima  $H_a$ , yaitu  $H_0$ , Lebel halal produk makanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Omset dan  $H_a$ , Label halal berpengaruh signifikan terhadap Omset .

#### 4.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (serentak) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah variabel Konsumen dan Label halal secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Variabel independen dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai  $f$  hitung  $> f$  tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya variabel Konsumen dan Label halal secara serentak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya apabila nilai  $f$  hitung  $< f$  tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, artinya variabel Konsumen dan Label halal secara serentak tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan taraf signifikan 0,05,  $df_1 (N_1) = k - 1 = 3 - 1 = 2$  dan  $df_2 (N_2) = n - k = 100 - 3 = 97$ , dimana  $k$  jumlah variabel dan  $n$  adalah banyaknya jumlah sampel, maka dapat ditentukan  $F$  tabel pada penelitian ini sebesar 3,09. Berikut adalah hasil uji simultan.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	19.531	2	9.766	146.437	.000 <sup>b</sup>
Residual	6.469	97	.067		
Total	26.000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2

Dari hasil uji F diatas diperoleh nilai f hitung sebesar 146,437 yang lebih besar dari f tabel yaitu 3,09 dan probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga variabel konsumen (X1), label halal (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap omset. Artinya variabel konsumen (X1), label halal (X2) berjalan beriringan maka akan mempengaruhi omset. Hasil hipotesis  $H_0$ , konsumen dan label halal secara bersama tidak berpengaruh signifikan terhadap omset dan  $H_a$ , Konsumen dan Label halal secara bersama berpengaruh signifikan terhadap Omset.

#### **4.8.3 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi atau R-square ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen. Berikut ini merupakan hasil uji R Square dengan menggunakan SPSS 22.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**

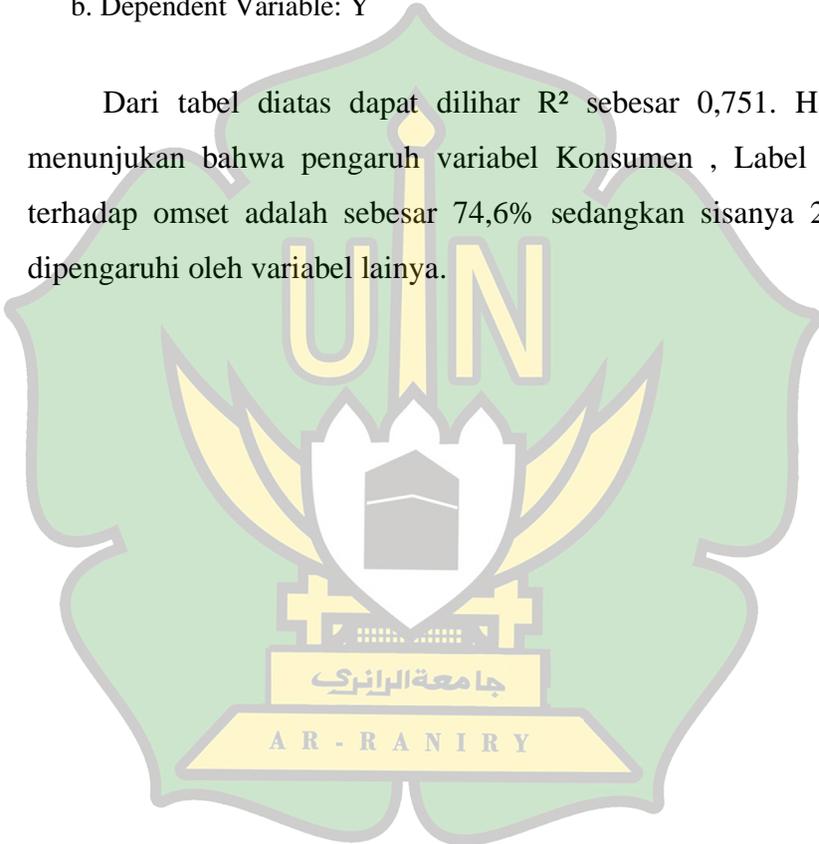
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 <sup>a</sup>	.751	.746	.2582

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas dapat dilihat R<sup>2</sup> sebesar 0,751. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Konsumen , Label Halal terhadap omset adalah sebesar 74,6% sedangkan sisanya 25,4% dipengaruhi oleh variabel lainya.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.2 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis perspektif masyarakat kota banda aceh dalam membeli produk bersertifikat halal yang mempengaruhi omzet penjualan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

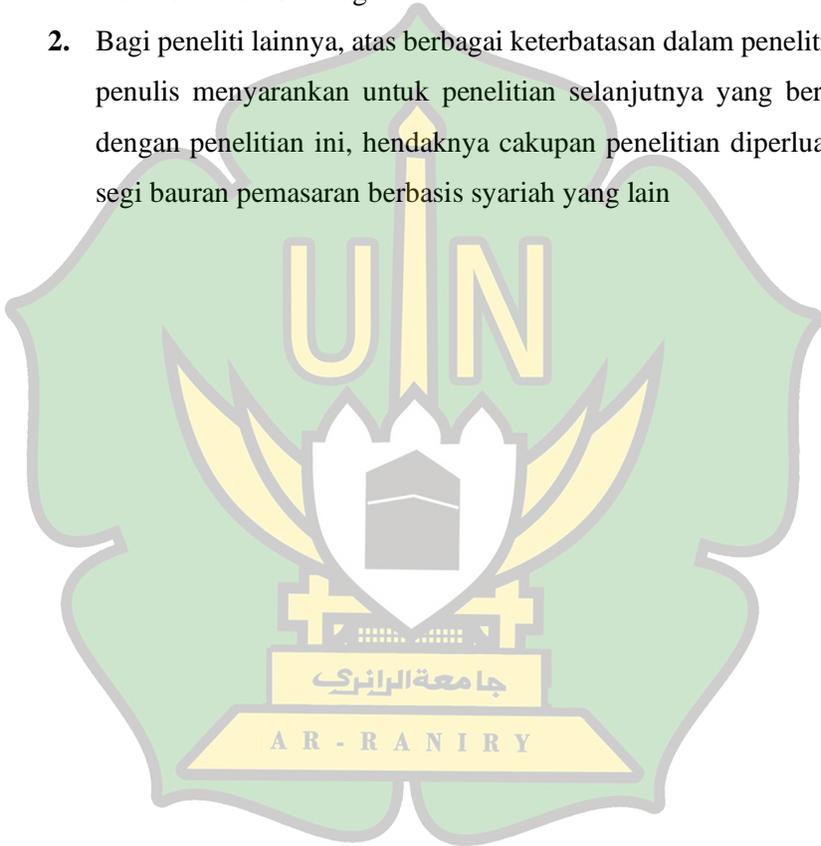
1. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui uji t, variabel Konsumen (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap omset (Y) pada responden dengan nilai t hitung 2,953 lebih besar dari nilai t tabel 1,66071 dan nilai probabilitas signifikansi  $0,061 > 0,05$ .
2. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui uji t, variabel Label halal (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap omset (Y) dengan nilai t hitung 9446 lebih besar dari nilai t tabel 1,66071 dan nilai probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
3. Berdasarkan hasil regresi linear berganda melalui uji f, variabel Konsumen (X1) dan label halal (X2) secara simultan atau serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap omset (Y) pada masyarakat kecamatan ulekareng dengan nilai f hitung 146,437 lebih besar dari nilai f tabel 3,09 dan nilai probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$ .

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya penulis menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat

memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan bagi setiap masyarakat dapat memilih dan melihat makanan yang memiliki label halal terlebih dahulu supaya membuat tubuh semakin baik lagi
2. Bagi peneliti lainnya, atas berbagai keterbatasan dalam penelitian ini penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini, hendaknya cakupan penelitian diperluas dari segi bauran pemasaran berbasis syariah yang lain



## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. (2015). *Himpunan Fatwa MUI Bidang POM dan Iptek*. Jakarta: Erlangga.
- Burhanuddin. (2011). *Pemikiran Hukum, Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. Malang: UIN Maliki Press.
- Ketentuan Umum Pasal 1 Ayat 2 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*. (n.d.).
- Khuriyati, T. (2013). *Faktor-Faktor Penyebab Penurunan Omzet Penjualan Pada Industri Kerajinan Monel di Desa Kriyan Kabupaten Jepara*. Universitas Negeri Semarang.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid*. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, C. M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Choco Bakery Setia Budi Medan*.
- Nasution, A. (2001). *Perlindungan Hukum Konsumen Tinjauan Singkat UU No 8 Tahun 1999- LN 1999 No 42 Batu Malang*.
- Rambe, Y. M., & Afifuddin, S. (2012). Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Al Washliyah Medan). *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1(1), 37–45.

Salamiah. (2014). *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Kegiatan Jual Beli*. VI(12).

Sangadji, Mamang, E., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen- Pendekatan Praktis. *Himpunan Jurnal Penelitian*.

Saputra, M. I. T., Suharyono, & Hidayat. (2016). No Title. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1).

Susanto. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta:Selemba Empat.

Swasta, & Basu. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Library.

<https://dukcapil.kemendagri.go.id>, 2022

<https://kemenag.go.id>, 2022



## BIODATA

Nama : Farhan Khalil  
Tempat/Tgl. Lahir : Banda Aceh, 02 Februari 1998  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Status : Belum Kawin  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam/Ekonomi  
Perguruan Tinggi : UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Alamat Rumah : Jl. T Iskandar, Lr. Ishak Bin, Lambhuk,  
Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda  
Aceh  
Telp/HP : 081269006441  
Email : farhankhalilaan722@gmail.com

### **Riwayat Pendidikan**

2003 – 2009 : SD N 4 Kuta Alam Banda Aceh  
2009 – 2012 : SMP Negeri 10 Banda Aceh  
2012 – 2015 : SMA Negeri 12 Banda Aceh  
2015– 2022 : UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Banda Aceh, 24 Juli 2022

Penulis,

Farhan Khalil