

**SKRIPSI**

**PENGARUH SERTIFIKAT HALAL DAN ETIKA BISNIS  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
MUSLIM PADA PRODUK MAKANAN JEPANG DI KOTA  
BANDA ACEH  
(STUDI PADA RESTORAN ATARIKI JAPAN)**



**Disusun Oleh:**

**ZAYAT MAIDI**

**NIM. 180603260**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2023 M/1445 H**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Zayat Maidi

NIM : 180603260

Program Studi : Perbankan 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 dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 26 September 2023



Yang Menyatakan,

Zayat Maidi

AEBAAKX689467936

# PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

## SKRIPSI

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

**Pengaruh Sertifikat Halal Dan Etika Bisnis Terhadap  
Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk  
Makanan Jepang Di Kota Banda Aceh  
(Studi Pada Restoran Atariki Japan)**

Disusun Oleh:  
Zayat Maldi  
NIM: 180603260

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya  
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam Penyelesaian Studi  
pada Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Inayatillah, MA.Ek

NIP. 198208042014032002

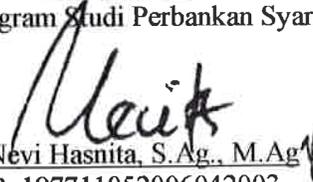
Pembimbing II,



Evriyenni, S.E., M.Si., CTT., CATr

NIDN. 2013048301

Mengetahui  
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag  
NIP. 197711052006042003

# PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Zayat Maidi  
NIM: 180603260

Dengan Judul:

## **PENGARUH SERTIFIKAT HALAL DAN ETIKA BISNIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK MAKANAN JEPANG DI KOTA BANDA ACEH (STUDI PADA RESTORAN ATARIKI JAPAN)**

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

Pada Hari/Tanggal: Selasa 26 September 2023 M  
1 Muharram 1445 H

Banda Aceh

Tim Penilai Sidang Hasil Skripsi

Ketua,

Inayatillah, MA.Ek

NIP. 198208042014032002

Sekretaris,

Evriyenni, S.E., M.Si., CTT, CATr

NIDN. 2013048301

Penguji I,

Isnaliana, S.H., MA

NIDN. 2029099003

Penguji II,

Muhammad Syauka Bin Athia, MBA, CSAA

NIP. 199103062022031001

Mengetahui

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

Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec

NIP. 198006252009011009



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](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 : Zayat Maidi  
NIM : 180603260  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
E-mail : [180603260@student.ar-raniry.ac.id](mailto:180603260@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 Sertifikat Halal Dan Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Makanan Jepang Di Kota Banda Aceh (Studi Pada Restoran Atariki Japan).**

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 : 25 September 2023

Mengetahui,

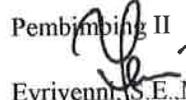
Penulis

  
Zayat Maidi  
NIM: 180603260

Pembimbing I

  
Inayettillah, MA.Ek  
NIP.19820804201032

Pembimbing II

  
Evriyenni, S.E., M.Si., CTT., CATr.  
NIDN.2013048301

## LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*"jalani ...*

*Nikmati...*

*Syukuri...*

Tetap semangat ...

Karena beda hari beda cerita."

(Zayat Maudi)

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang tua tercinta, adik, pacar dan keluarga besar saya, mereka adalah orang-orang yang paling saya cintai yang senantiasa selalu memberi dukungan, dan selalu mendoakan yang terbaik untuk saya serta selalu menjadi penguat disaat banyak orang yang selalu memandang rendah saya. Terima kasih karena selalu ada di setiap proses yang saya lalui.

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Sertifikat Halal Dan Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Makanan Jepang Di Kota Banda Aceh”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu...penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas - Furqani, I M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Nevi Hasnita, M.Ag dan Inayatillah, MA.Ek selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar- Raniry Banda Aceh.
3. Hafizh Maulana, Sp., S.Hi., ME selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

4. Inayatillah, MA.Ek selaku pembimbing I dan Evriyenni, S.E., M.Si., CTT., CATr selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Evriyenni, S.E., M.Si., CTT.,CATr selaku dosen Penasehat akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Perbankan Syariah.
6. Seluruh masyarakat kota Banda Aceh yang menjadi responden dalam penelitian ini.
7. Teristimewa Kedua orang tua tercinta. Ayahanda Mahdi dan Ibunda Aisyah 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. Kepada teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah menemani dan membantu penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Teman-teman Program Studi Perbankan Syariah Leting 2018 yang membantu memberikan informasi dan motivasi kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.

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.

Banda Aceh, 26 September 2023

Penulis

Zayat Maldi



**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	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ع	‘
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monofong 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
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<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
يَ / اَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يِ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

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

### 4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- 1) *Ta marbutah* (ة) hidup

*Ta marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- 2) *Ta marbutah* (ة) mati

*Ta marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- 3) 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 الْأَطْفَانِ : *Rauḍah al-atfāl/ raudatulatfāl*

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

طَلْحَةَ : *Talḥah*

**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 : Zayat Maldi  
Nim : 180603260  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul : Pengaruh sertifikat halal dan etika bisnis terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk makanan Jepang di Kota Banda Aceh  
Pembimbing I : Inayatillah, MA.Ek  
Pembimbing II : Evriyenni, S.E., M.Si., CTT.,CATr.

Sertifikat halal yang selama ini dilakukan oleh MUI beralih di lakukan oleh Lembaga pemerintah dibawah Kementerian Agama bernama, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Munculnya UU tersebut dikuatkan dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah No. 31 Tahun 2019 tentang Jaminan Produk Halal. Regulasi ini diharapkan memberikan kepastian informasi dan transparasi bagi para konsumen produk halal, sekaligus mendorong pertumbuhan pasar industri halal di Indonesia. Tujuan penelitian ini mengetahui Pengaruh Sertifikat Halal Dan Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Makanan Jepang Kota Banda Aceh. Adapun metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan 100 responden. Analisis data yang digunakan dengan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikat halal dan etika bisnis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk makanan Jepang Kota Banda Aceh. Hal ini diperjelas dengan hasil koefisien determinasi bahwa sebesar 89% dipengaruhi oleh variabel dalam penelitian ini selebihnya sebesar 11% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Sertifikat Halal, Etika Bisnis Dan Keputusan Pembelian Konsumen Muslim*

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL .....</b>	<b>iii</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI...</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>11</b>
2.1 Keputusan Pembelian Konsumen .....	11
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen.....	11
2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.....	14
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen .....	22
2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Syariah.....	23
2.2 Sertifikat Halal.....	28
2.2.1 Pengertian Sertifikat Halal .....	28
2.2.2 Indikator Sertifikat Halal .....	30
2.2.3 Proses Sertifikat Halal .....	30
2.2.4 Masa Berlaku Sertifikat Halal .....	32
2.2.5 Pemberian Sertifikat Halal .....	32
2.3 Etika Bisnis.....	33
2.3.1 Pengertian Etika Bisnis.....	33

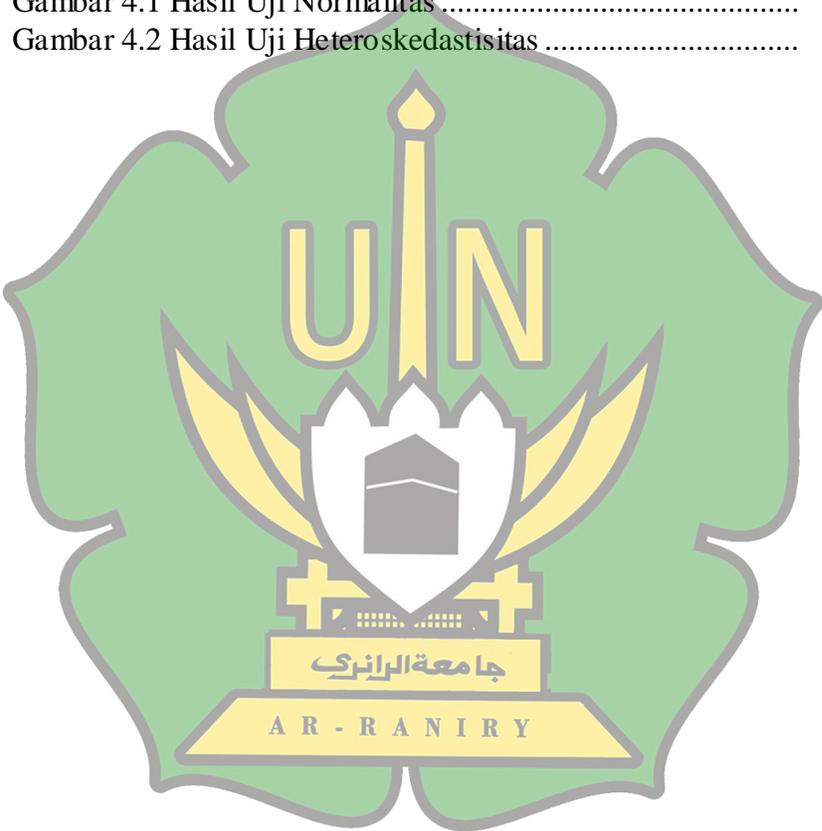
2.3.2 Faktor-faktor Etika Bisnis Islam .....	34
2.3.3 Indikator Etika Bisnis Islam .....	35
2.3.4 Etika Bisnis dalam Perspektif Islam.....	41
2.6 Penelitian Terdahulu.....	43
2.7 Kerangka Berpikir .....	49
2.8 Pengembangan Hipotesis.....	49
2.8.1 Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim .....	49
2.8.2 Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim .....	50
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	54
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	54
3.3 Populasi dan Sampel.....	54
3.4 Jenis Penelitian dan Sumber Data Penelitian .....	56
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	57
3.6 Definisi Operasional.....	58
3.7 Teknik Analisis Data .....	60
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>66</b>
4.1 Profil Restoran Atariki Japan .....	66
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	67
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	68
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan .....	69
4.6 Analisis Deskriptif.....	68
4.7 Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	71
4.7.1 Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Sertifikat Halal .....	71
4.7.2 Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Etika Bisnis .....	73
4.7.3 Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim .....	74
4.8 Hasil Uji Alat Ukur .....	75
4.8.1 Uji Validitas.....	75
4.8.2 Uji Reliabilitas.....	76

4.9 Hasil Pengujian Asumsi Klasik .....	77
4.9.1 Uji Normalitas.....	77
4.9.2 Uji Multikolinieritas.....	78
4.9.3 Uji Heterokedastisitas .....	79
4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	80
4.11 Hasil Pengujian Hipotesis .....	82
4.11.1 Uji Parsial (Uji t).....	82
4.11.2 Uji Simultan (Uji f).....	83
4.11.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	84
4.12 Pembahasan Hasil Penelitian.....	85
4.12.1 Variabel Sertifikat Halal Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
4.12.2 Variabel Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian.....	87
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>90</b>
4.14 Kesimpulan.....	90
4.15 Saran.....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>95</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kepribadian Konsumen Muslim .....	27
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	51
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas .....	78
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	80



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pertumbuhan UMKM Kota Banda Aceh .....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	47
Tabel 3.1	Parameter Penelitian .....	58
Tabel 3.2	Definisi Operasional Penelitian .....	59
Tabel 4.2	Data Responden Berdasarkan Jenis kelamin .....	67
Tabel 4.3	Data Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.	68
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	69
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif .....	70
Tabel 4.7.1	Deskriptif Rata-rata Tanggapan Responden Pada Variabel Sertifikat Halal .....	71
Tabel 4.7.2	Deskriptif Rata-rata Tanggapan Responden Pada Variabel Etika Bisnis Kerja .....	73
Tabel 4.7.3	Deskriptif Rata-rata Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian Konsumen Muslim	74
Tabel 4.8.1	Hasil Uji Validitas .....	76
Tabel 4.8.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	77
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas .....	79
Tabel 4.10	Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	81
Tabel 4.11.2	Hasil Uji Simultan .....	83
Tabel 4.11.3	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	85

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian .....	95
Lampiran 2	Jawaban Responden .....	99
Lampiran 3	Hasil Analisis Statistik Deskriptif .....	102
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas .....	103
Lampiran 4	Hasil Uji Reliabilitas.....	105
Lampiran 5	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	106
Lampiran 6	Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	107
Lampiran 7	Hasil Uji Hipotesis.....	108
Lampiran 8	R Tabel.....	109
Lampiran 9	T Tabel .....	110
Lampiran 10	F Tabel .....	111



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam hukum perlindungan konsumen, yang menjadi permasalahan pokok adalah bagaimana ketentuan-ketentuan hukum dalam menjalankan usaha bisnis tersebut tidak merugikan konsumen dan melindungi hak-hak konsumen. Lahinya Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang selanjutnya disebut UUPK bertujuan memberikan kepastian hukum kepada konsumen. Dalam undang-undang ini juga dijelaskan mengenai tanggung jawab pelaku usaha yang tentunya hal ini diatur untuk memberikan kepastian hukum serta melindungi hak para konsumen tersebut (Sipahutar,2007).

Konsumen Muslim yang merupakan mayoritas penduduk di Indonesia adalah pihak yang paling dirugikan dengan banyaknya komoditas pangan tanpa label halal. Kepastian halal-tidaknya sebuah produk tentunya harus melalui mekanisme yang sesuai dengan ketentuan ajaran Islam. Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang selama ini memiliki otoritas untuk memberikan sertifikat halal bagi produsen yang memproduksi makanan halal paling tidak harus terus menelaah bahan baku sebuah produk yang terus berkembang (Muflih, 2006).

sertifikat halal yang selama ini dilakukan oleh MUI beralih di lakukan oleh Lembaga pemerintah dibawah Kementerian Agama bernama, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Munculnya UU tersebut dikuatkan dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah No. 31 Tahun 2019 tentang Jaminan Produk Halal. Regulasi ini diharapkan memberikan kepastian informasi dan transparansi bagi para konsumen produk halal, sekaligus mendorong pertumbuhan pasar industri halal di Indonesia (Sukoso, 2022).

Konsumen memiliki resiko lebih besar dari pada pelaku usaha, dengan kata lain hak-hak konsumen selalu terabaikan. Oleh sebab itu posisi tawar konsumen menjadi lemah dan hak-hak konsumen sangat mudah untuk dilanggar. Mengingat lemahnya kedudukan konsumen dibandingkan dengan kedudukan produsen yang relatif lebih kuat maka pembahasan mengenai hak-hak konsumen penting untuk dikaji dan di bahas (Priansa, 2017).

Dalam etika bisnis Islam terdapat beberapa prinsip yang menjadi acuan dalam melakukan bisnis sesuai dengan ajaran Islam, yaitu keseimbangan atau dalam beberapa literatur disebut juga dengan keadilan (*'adl*), kehendak bebas (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*), kebenaran (Muhammad, 2004).

Pelaku usaha atau perusahaan yang tidak menjaga etika tidak akan berbisnis secara baik sehingga dapat mengancam

hubungan sosial dan merugikan konsumen, bahkan dirinya sendiri. Ketika pelaku bisnis tidak menerapkan etika bisnis yang seharusnya diterapkan, banyak hal-hal buruk yang kemungkinan akan dialami oleh pelaku bisnis tersebut. Salah satunya adalah tingkat minat konsumsi masyarakat yang rendah, sehingga akan berdampak pada tidak adanya pembelian ulang produk yang kemudian akan berpengaruh pada tingkat pendapatan yang akan menurun (Nawatmi, 2010).

Namun pada kenyataannya, permasalahan yang berkaitan dengan sertifikat halal yaitu kurangnya pengetahuan konsumen muslim akan pentingnya label halal pada produk makanan, sehingga konsumen menganggap makanan yang telah dipasarkan layak untuk di konsumsi tanpa mengetahui bahan makanan yang terkandung di dalam komposisinya (Pramesti, 2019).

Permasalahan yang berkaitan dengan etika bisnis, dimana pelaku usaha seringkali memberikan harga lebih murah, padahal produk kualitas rendah. Dengan menurunkan harga, otomatis margin keuntungan yang didapat menjadi kecil. Tidak semua konsumen menginginkan harga yang murah, tapi ada juga konsumen yang mencari produk atau barang dengan kualitas bagus dan bisa memberikan kenyamanan dalam berbelanja.

UMKM merupakan salah satu sector usaha yang membantu perekonomian di beberapa negara. Alasan mengapa

UMKM lebih di perhatikan disbanding dengan usaha besar di tingkat internasional karena UMKM sendiri memiliki kontribusi terhadap perekonomian negara, diantaranya UMKM memberikan kontribusi lapangan kerja di berbagai negara (Nurrahman & Fikriah, 2017).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi terbesar di Indonesia yang berperan sekitar 99% dalam kegiatan ekonomi nasional dan berperan penting dalam terciptanya lapangan pekerjaan yang menguasai hampir 64%. Undang-Undang No. 20/2008, yang mengatur tentang UMKM menjelaskan definisi UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu (Perdagangan, 2022).

Di masa sekarang sector UMKM pun sangat di minati dan menjadi salah satu usaha yang banyak dilakukan di Indonesia, tak terkecuali di Aceh. Sesuai dengan data Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Aceh, jumlah UMKM di wilayah Aceh sebanyak 74,810unit pelaku UMKM (djpb.kemenkeu.go.id, 2022).

Indrawati, Kabid UKM Dinas Koperasi dan Perdagangan Kota Banda Aceh, mengatakan bahwa jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan oleh masyarakat yang mencoba membuka usaha sendiri dengan modal yang mereka miliki.

Berdasarkan data yang tercatat sebanyak 10.384 UMKM dengan jenis usaha yang beragam, usaha yang digelutinya mulai dari sektor kuliner, *fashion*, pendidikan, otomotif, hingga sampai kepada Pedagang Kaki Lima (PKL) dan ojek.

Berikut adalah tabel data pertumbuhan UMKM Kota Banda Aceh:

**Tabel 1.1**  
**Data Pertumbuhan UMKM di Kota Banda Aceh**

No.	Tahun	Jumlah UMKM (Unit)	Jumlah UMKM bersertifikat halal (Unit)
1	2016	8.900	179
2	2017	9.591	214
3	2018	10.944	350
4	2019	12.012	463
5	2020	15.107	591
6	2021	16.970	743
7	Februari 2022	17.080	371
	<b>Jumlah Total</b>	<b>90.604</b>	<b>2.911</b>

Sumber: Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan/sjph.acehprov.go.id

Menurut keterangan di atas adalah data UMKM di Kota Banda Aceh mengalami peningkatan setiap tahunnya dan tumbuh hingga 92%. LPOM MUI Banda Aceh telah mengeluarkan sertifikat halal UMKM setiap tahunnya meningkat berkisar antara 10% sampai 15% (Dinas koperasi dan UMKM). Hal ini menunjukkan bahwa antusias para pelaku UMKM mendaftarkan produknya sebagai produk yang halal dan thoyib. Hal ini harus disertai dengan kesiapan pemerintah

dalam mengkoordinir bahwa setiap produk makanan dan minuman harus memiliki sertifikat halal dari BPJPH, sehingga mampu menghadapi dunia digital, dan para pelaku UMKM Banda Aceh memiliki daya saing dalam berbisnis.

Tentu pula hal tersebut tidak lepas dari adanya sertifikat halal pada setiap produk makanan dan minuman yang beredar di pasaran, dimana keputusan pembelian konsumen muslim agar dapat memberikan kepastian jaminan halal kepada konsumen dan produk yang akan dipasarkan nantinya sudah teruji oleh BPOM.

Salah satu produk makanan Jepang Restoran Atariki Japan di Banda Aceh yang sedang viral akhir-akhir ini dikarenakan salah satu wisatawan kuliner memposting menu halal restoran atariki Japan. Yang mana menawarkan berbagai menu makanan Jepang seperti ramen, yang memiliki berbagai varian mulai dari *original*, *curry*, *cheezu*, dan juga *beef* ramen, *chicken karage*, *gyoza*, *dorayaki*, *takoyaki*, dan masih terdapat menu lainnya. Sebagai konsumen muslim harus pandai memilih dan memilah makanan yang halal dan baik untuk dikonsumsi. Secara garis besar Restoran ini memiliki etika bisnis yang baik, layaknya pelayanan orang Jepang yang sangat ramah dan berattitude (Komunitas UMKM Kota Banda Aceh), namun masih simpang siur kualitas produk makanan yang digunakan sudah mendapatkan sertifikat halal dari BPJPH dan atau telah lulus dari pemeriksaan bahan makanan dari BPOM (Aziz,

2013). Sehingga konsumen muslim lebih leluasa mengkonsumsi makanan yang enak dan mewah ini.

Pada penelitian sebelumnya, (Pramesti, 2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikat halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada makanan Jepang di Magelang. Sedangkan dalam teori dan fakta di lapangan. bagi konsumen muslim sertifikat halal dalam produk makanan Jepang sangat penting untuk keputusan pembelian, berdasarkan teori keputusan pembelian konsumen.

Permasalahan dan kondisi yang telah diuraikan diatas, dirasa dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim pada produk makanan Jepang Restoran Atariki Japan di Kota Banda Aceh. Untuk itu UMKM perlu memperhatikan faktor-faktor yang terkait dengan sertifikat halal dan etika bisnis. Berdasarkan pada uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul **“Pengaruh Sertifikat Halal Dan Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Makanan Jepang Di Kota Banda Aceh” (Studi Pada Restoran Atariki Japan)**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun yang menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah

1. Apakah sertifikat halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk makanan Jepang Restoran Atariki Japan di Kota Banda Aceh.
2. Apakah etika bisnis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk makanan Jepang Restoran Atariki Japan di Kota Banda Aceh.
3. Apakah sertifikat halal dan etika bisnis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk makanan Jepang Restoran Atariki Japan di Kota Banda Aceh.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh sertifikat halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk makanan Jepang Restoran Atariki Japan di Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh etika bisnis terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk makanan Jepang Restoran Atariki Japan di Kota Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh sertifikat halal dan etika bisnis secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk makanan Jepang Restoran Atariki Japan di Kota Banda Aceh.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

2. Sebagai sumber informasi bagi masyarakat untuk mengetahui pengaruh sertifikat halal dan etika bisnis terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk makanan Jepang Restoran Atariki Japan di Kota Banda Aceh.
3. Sebagai khasanah keilmuan pada lingkup yang sama.
4. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-Ar raniry. Dan sebagai referensi bagi insan akademis dan praktisi untuk mengembangkan dan mengkaji Perbankan Syariah.

#### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Pada bagian sistematika pembahasan, peneliti menyajikan bagian-bagian bab serta isi dari proposal ini sehingga memudahkan pembaca dalam memahami bagian isi proposal ini. Adapun bagian-bagian tersebut, yaitu:

##### **Bab I PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang yang berisi mengenai gambaran pembahasan dari judul yang diambil peneliti, rumusan masalah yaitu permasalahan yang diambil oleh peneliti dari pembahasan pada latar belakang untuk diteliti, kemudian terdapat tujuan masalah atau manfaat masalah yaitu alasan peneliti mengambil judul dan manfaat dari hasil penelitian tersebut serta terdapat

sistematika yaitu gambaran secara umum mengenai isi bab dari proposal skripsi ini.

## **Bab II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai teori terkait yaitu pembahasan secara luas terhadap judul yang diambil oleh peneliti, tinjauan peneliti yaitu peneliti menyampaikan hasil dari temuan-temuan peneliti sebelumnya yang mendekati pada hasil penelitian yang dilakukan, model penelitian dan kerangka berpikir yaitu peneliti memberikan gambaran atau kerangka yang menjelaskan mengenai hubungan antar variabel pada judul yang diteliti.

## **Bab III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai metode penelitian yaitu metode yang digunakan peneliti untuk mencari fakta terhadap permasalahan dengan cara membuat rencana dan prosedur penelitian, data dan teknik perolehannya yaitu menjelaskan mengenai informasi terkait populasi dan sampel yang digunakan dan teknik pengumpulan data yaitu peneliti menjelaskan mengenai cara memperoleh data-data tersebut.

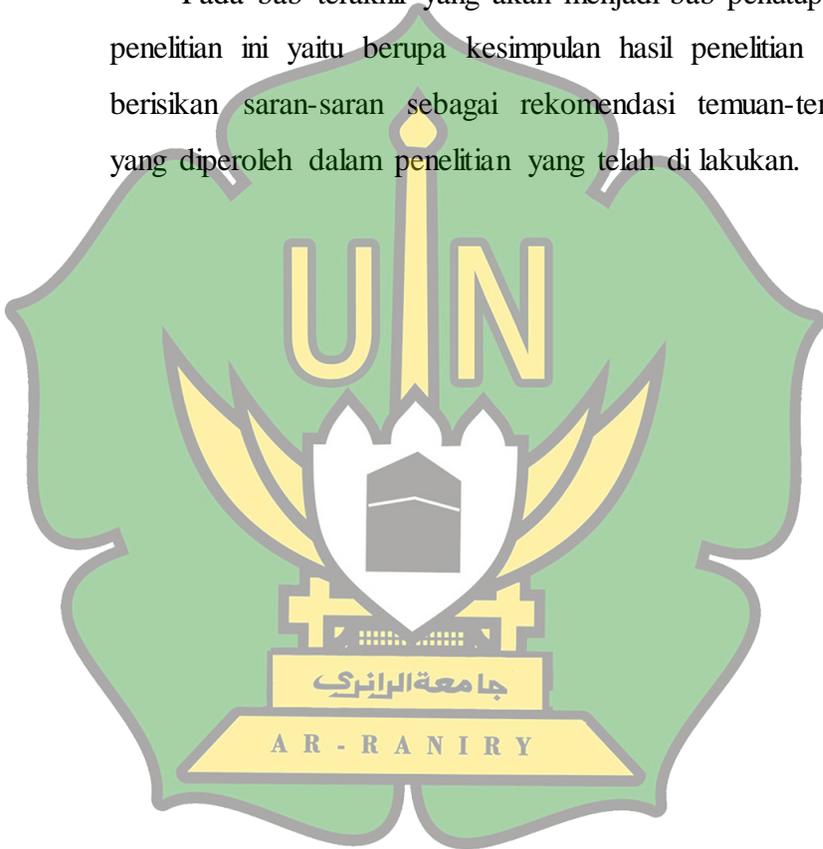
## **Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi hasil yang di peroleh dari penelitian serta pembahasan yang di lakukan peneliti. Dan penelitian ini juga membahas mengenai Pengaruh sertifikat

halal dan etika bisnis terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk makanan Jepang Restoran Atariki Japan di Kota Banda Aceh.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab terakhir yang akan menjadi bab penutup dari penelitian ini yaitu berupa kesimpulan hasil penelitian serta berisikan saran-saran sebagai rekomendasi temuan-temuan yang diperoleh dalam penelitian yang telah dilakukan.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Keputusan Pembelian Konsumen**

##### **2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler, 2002). Keputusan pembelian konsumen adalah bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses perintegrasian yang mengkonsumsi pengetahuan untuk mengeluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya (Prasetio, 2016).

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah dikenal masyarakat. Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi (Priansa, 2017).

Perilaku konsumsi akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam membeli mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Handoko, 2013). Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Pemasaran biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli. Harus diperhatikan bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Priansa, 2017).

Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Setiadi, 2003). Ada beberapa tahap dilalui dalam keputusan membeli terdiri dari 5 tahap yaitu (Priansa, 2017):

a) Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya.

b) Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, dan dapat dibagi ke dalam empat level rangsangan yaitu:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, rekan dll.
2. Sumber komersial: iklan, penyalur, kemasan, tampilan.
3. Sumber publik: media massa, organisasi, pencarian internet.
4. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk.

c) Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya;

1. Kamera, terkait dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga dan ukuran kamera.
2. Hotel, terkait dengan lokasi, kebersihan dan harga.
3. Ban, terkait dengan umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai.

d) Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

e) Perilaku pasca pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan berubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari.

Setelah melakukan penilaian maka diambil keputusan membeli atau tidak membeli. Keputusan membeli menunjukkan arti kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli.

### **2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Faktor-faktor ini sangat penting untuk diketahui bagi pemasar agar dapat menentukan strategi yang akan diterapkan. Seperti yang telah dikemukakan oleh Philip Kotler (2002) bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Tujuan konsumen adalah mencapai kepuasan yang optimal. Sedangkan tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang optimal. Kepuasan yang optimal bagi konsumen dicapai dengan proses yang benar (Priansa, 2017).

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu menurut Kotler dalam (Setiadi, 2008):

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.

a) Pengaruh Budaya dalam Perilaku Konsumen

Budaya adalah sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Budaya adalah penentu yang mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang (Anoraga, 2009).

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Dengan kata lain merupakan faktor paling utama dalam berperilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Menurut suatu analisis, lahirnya masyarakat konsumsi pertama kali muncul di Inggris pada abad XVIII ketika ada beberapa kejadian yang mendasar terjadi sejalan dengan banyaknya masyarakat desa yang berpindah ke komunitas perkotaan yang lebih besar. Perubahan budaya tersebut dapat mempengaruhi berbagai makna budaya dalam masyarakat dalam suatu proses yang berkesinambungan dan timbal-balik yang hampir mirip dengan analisis roda konsumen. Misalnya para penduduk baru perkotaan tertarik dengan status kelas sosial mereka. Perubahan dalam nilai-nilai yang dianut

ini membawa pada kepercayaan dan sikap baru terhadap produk-produk yang dapat mengkomunikasikan perbedaan sosial yang dimilikinya yang berakibat pada perubahan dalam perilaku pembelian.

Kebudayaan didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia (*artifacts*) yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu (*determinant*) dan pengatur (*regulator*) perilaku anggotanya.

Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan symbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

Beberapa dari sikap dan perilaku yang lebih penting yang dipengaruhi oleh budaya adalah sebagai berikut (Setiadi, 2008):

- a. Rasa diri dan Ruang
- b. Pakaian dan Penampilan
- c. Waktu dan Kesadaran akan waktu
- d. Nilai dan Norma
- e. Proses mental dan pembelajaran
- f. Komunikasi dan Bahasa
- g. Makanan dan kebiasaan makan

- h. Hubungan (keluarga, organisasi, pemerintah dan sebagainya)
- i. Kepercayaan dan sikap
- j. Kebiasaan kerja dan praktek

Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Elemen yang perlu digarisbawahi atas setiap kultur adalah nilai, bahasa, mitos, adat, ritual dan hukum yang mempertajam perilaku atas kultur. Kultur adalah sesuatu yang diresapi. Apa yang dimakan oleh seseorang, bagaimana mereka berpakaian, apa yang mereka pikirkan dan rasakan, bahasa apa yang mereka bicarakan adalah dimensi dari kultur. Hal tersebut meliputi semua hal yang konsumen lakukan tanpa sadar memilih karena nilai kultur mereka, adat istiadat, dan ritual mereka telah menyatu dalam kebiasaan mereka sehari-hari (Setiadi, 2008).

b) Budaya dan konsumsi

Produk mempunyai fungsi, bentuk, dan arti. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka berharap produk tersebut menjalankan suatu fungsi seperti detergen akan membersihkan pakaian.

Konsumen terus membeli produk hanya bila harapan mereka akan produk yang menjalankan fungsi tersebut

dipenuhi dengan sangat baik. Namun, bukan hanya fungsi yang menentukan keberhasilan dalam memasarkan produk.

Budaya mempengaruhi produk yang dibeli dan digunakan. Ada 3 (tiga) efek;

- a. Budaya mempengaruhi struktur konsumsi-institusi-institusi yang tersedia untuk pemasaran
- b. Budaya mempengaruhi bagaimana individu mengambil keputusan
- c. Budaya adalah variabel utama dalam penciptaan komunikasi makna dalam produk

Persepsi konsumen terhadap sesuatu termasuk bagaimana cara berpikir, percaya, dan bertindak ditentukan oleh lingkungan budaya sekitar konsumen itu berada serta kelompok yang berhubungan dengan konsumen. Seluruh kelompok sosial pada perilaku beli konsumen diawali dari kebudayaan dimana konsumen itu tinggal (Setiadi, 2008).

## 2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

### a) Pengaruh Sosial dalam Perilaku Konsumen

Faktor-faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang konsumen yaitu kelompok, keluarga,

peran dan status. Kelompok seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang.

Kelompok itu merupakan sekumpulan orang yang hidup dan saling berinteraksi. Sebagian merupakan *kelompok primer*, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Yang mana orang-orang tersebut terus-menerus berinteraksi dengan mereka. *Kelompok sekunder*, seperti kelompok keagamaan, profesi dan kelompok asosiasi perdagangan.

Keluarga, dalam suatu keluarga, diperlukan pengeluaran dalam berbagai hal. Terutama pengeluaran untuk anak-anak merupakan sektor perekonomian penting di berbagai negara. Tidak semua keluarga yang mampu memberikan barang mewah kepada anak mereka, tapi ada sebagian keluarga yang mampu dan mau melakukannya.

Sebagian besar penelitian perilaku konsumen mengambil individu sebagai unit dianalisis. Tujuan pada umumnya adalah untuk menjelaskan dan memahami bagaimana individu membuat keputusan pembelian sehingga strategi pemasaran dapat dikembangkan untuk dapat mempengaruhi proses yang lebih efektif.

Keluarga dan hubungan mereka dengan pembelian dan konsumsi adalah penting, tetapi kerap diabaikan dalam analisis perilaku konsumen. Pentingnya keluarga timbul karena dua alasan:

*Pertama*, banyak produk dibeli oleh konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga. Rumah adalah contoh produk yang dibeli oleh kedua pasangan, barangkali dengan melibatkan anak-anak, kakek, nenek, atau anggota keluarga lainnya dari keluarga besar.

*Kedua*, bahkan ketika pembelian dibuat oleh individu, keputusan pembelian individu bersangkutan mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota lain dalam keluarganya. Pengaruh keluarga pada keputusan konsumen benar-benar meresap.

Pengaruh peranan keluarga dalam perilaku konsumen yang terjadi di Indonesia. Banyak perubahan budaya dan sosial yang telah terjadi di tahun-tahun belakangan ini yang telah mempengaruhi struktur keluarga perubahan itu adalah perubahan dalam pemberdayaan wanita, peran wanita pada umumnya adalah sebagai ibu rumah tangga.

### 3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup

pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

a) Pengaruh Pribadi dalam Perilaku Konsumen

Kepribadian adalah organisasi yang dinamis dari sistem psikofisis individu yang menentukan penyesuaian dirinya terhadap lingkungannya secara unik.

Karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

a. Umur dan Tahapan Daur Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli semasa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Jennifer Flores dapat mempertimbangkan membeli Nikon yang mahal bila dia mempunyai pendapatan untuk dibelanjakan, tabungan, atau kemampuan meminjam.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang

e. Kepribadian dan konsep diri

Setiap individu memiliki karakteristik sendiri yang unik. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

### 2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Adapun indikator keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut (Amstrong, 2008):

- a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

Konsumen akan membeli produk karena sudah tahu informasi mengenai produknya. Jadi, keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah mencari informasi di berbagai media.

- b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.

Konsumen akan membeli produk karena merek itu paling disukainya. Dari segi kecocokannya dengan produk dari merek itu, atau karena alasan lainnya.

- c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika dia merasa ingin dan butuh. Ingin berarti punya hasrat untuk memiliki produk. Sedangkan butuh artinya memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan.

- d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang, sebenarnya bisa dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain.

## 2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif

### Syariah

Islam mengatur segenap perilaku dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian juga dalam konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Al-Ghazali menyatakan bahwa manusia mengkondisikan pemenuhan kebutuhan hidupnya berdasarkan tempat dimana dia hidup. Manusia tidak bisa memaksakan cara pemenuhan hidup orang lain kepada dirinya maupun sebaliknya. Seorang muslim yakin bahwa Allah akan memenuhi segala kebutuhan hidupnya (Muflih, 2006).

Pengaruh informasi dan suasana hati juga menjadi aspek yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pandangan Islam pada permasalahan mengenai keputusan konsumen juga dituangkan dalam Al-Qur'an surah An-Nisaa' ayat 29, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*

Jual beli yang dilakukan kemudian diakhiri dengan keputusan konsumen harus didasarkan atas persetujuan suka sama suka antara

pihak penjual dan pembeli, pola pemaksaan dan manipulasi pemasaran merupakan hal yang sangat bertentangan dengan kaedah berdagang diatas. Perlakuan suka sama suka didasarkan pada kejujuran penjual untuk menjelaskan dengan baik kondisi. fasilitas serta kemampuan produk yang dijual, begitu pula kejujuran konsumen untuk menawar secara relevan.

#### a) **Permintaan Konsumen Muslim**

Dalam teori permintaan konsumen muslim, faktor etika menjadi bagian penting yang tak dapat dipisahkan meskipun tak memiliki nilai ekonomi (materi). Faktor etika mengubah mekanisme permintaan berdasarkan harga seperti dalam ekonomi konvensional menjadi mekanisme *mardhatillah*. Itu berarti mekanisme harga ekonomi konvensional tidak menjadi faktor penentu permintaan konsumen muslim.

Misalnya, seorang muslim akan mencapai kepuasan atau kebahagiaan yang luar biasa dengan cara mengalokasikan sebagian dari pengeluarannya untuk sumbangan mesjid, atau ketika membeli barang pada seorang penjual yang sedang kesulitan dia membayar lebih dari harga yang seharusnya dia bayar. Dia tidak mengharapkan keuntungan materi dari perbuatannya itu. Motivasinya tidak lain adalah menjalankan ajaran agamanya dengan harapan mendapat ridha Allah swt. Dalam hal ini, tidak ada pengaruh mekanisme harga dalam hubungannya dengan menu belanja bulannya.

Faktor etika dalam konsumsi *mardhatillah* juga membatasi konsumsi untuk beberapa hal, yaitu larangan *israf* atau bersikap boros, larangan mengonsumsi komoditi haram, seperti minuman atau makanan yang memabukkan, larangan memakan binatang-binatang haram, larangan bermegah-megahan, larangan mengonsumsi barang yang dihasilkan dari bunga (*interest*), dan sebagainya yang bertentangan dengan syariah, dengan maksud agar konsumen terhindar dari kerugian baik di dunia maupun di akhirat. Oleh sebab itu, atas pemahaman terhadap syariah, maka dalam permintaan konsumen Muslim ditetapkan aturan sebagai berikut:

1. Konsumen berjenjang mulai dari *dharuriyat*, *hajiyyat*, hingga *tahsiniyyat* itu di ajurkan supaya tidak mengarah pada sikap pemborosan.
2. Komoditi barang dan jasa yang diharamkan dalam syariah dilarang untuk dikonsumsi supaya manusia sehat jasmani dan rohaninya.

Dalam kaitannya dengan hukum permintaan konsumsi islami, kepuasan konsumsi dalam ekonomi Islam diungkit dari faktor sumber penghasilan, biaya, dan keuntungan. Fungsi ini hadir untuk memfungsikan perekonomian yang adil dan ihsan sehingga mampu memberikan kontribusi yang signifikan bagi aktivitas-aktivitas perekonomian dan sosial sehari-hari. Sebagai misal, untuk sumber penghasilan adalah kontribusi zakat dan sedekah. Pembayaran zakat dan sedekah pada

dasarnya membayar atas dasar ketaatan terhadap agama, bukan atas dasar paksaan negara. Aliran dana zakat dan sedekah merupakan fungsi transformasi dana sosial masyarakat yang positif.

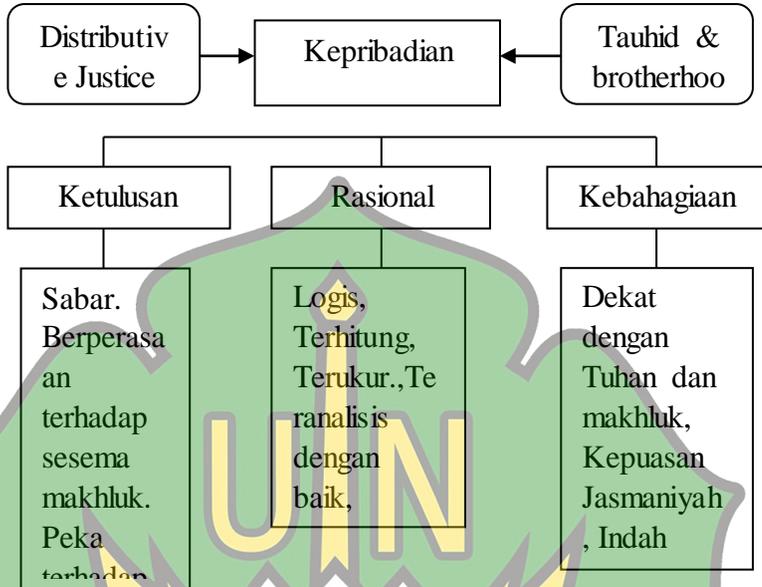
Dengan demikian, dapat dipahami bahwa pilihan komoditi diambil atas pertimbangan baik dan buruk, manfaat, dan pengaruhnya terhadap masa depan. Oleh karenanya, dalam hal ini, fungsi kepuasan konsumsi individual dihubungkan pula dengan asas pertimbangan *mashlahah* secara bersama diaktifkan untuk mencapai kepuasan materi melalui konsumsi sosialnya. Ini menunjukkan bahwa fungsi kepuasan konsumsi individu tidak sekedar pemenuhan kebutuhan pribadi (Muflih, 2006).

**b) Perilaku Muslim dalam Melakukan Kegiatan konsumsi**

Perilaku konsumsi seorang muslim senantiasa memperhatikan halal-haram, komitmen dan konsekuen dengan kaidah-kaidah dan hukum-hukum syariat yang mengatur konsumsi agar mencapai kemanfaatan konsumsi seoptimal mungkin mencegah penyelewengan dari jalan kebenaran dan dampak mudharat baik bagi dirinya maupun orang lain.

Adapun kepribadian konsumen muslim dapat dilihat pada gambar di bawah ini (Muflih, 2006)

**Gambar 2.1**  
**Kepribadian konsumen Muslim**



Sumber: Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam.

Gambar di atas menyajikan kerangka kepribadian konsumen Muslim yang dipersonifikasi oleh prinsip *tauhid and brotherhood* dan *distributive justice*. Dirancang untuk menunjukkan struktur dan sifat kepribadian konsumen Muslim yang tepat. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

## 2.2 Sertifikat Halal

### 2.2.1 Pengertian Sertifikat Halal

Sertifikat halal adalah jaminan keamanan bagi umat Islam untuk dapat mengkonsumsi produk makanan sesuai ajaran umat Islam. Sertifikat halal merupakan fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk. Dikeluarkan melalui Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) dan komisi fatwa yang telah berikhtiar untuk memberikan jaminan produk makanan halal bagi konsumen muslim melalui instrumen sertifikat halal (Ramlan, 2018).

Sertifikat halal selain sebagai perlindungan konsumen dari berbagai macam makanan yang tidak layak sesuai syariat Islam khususnya Indonesia yang mayoritas agama Islam, juga mendorong kompetisi dan menjadi keunggulan, sertifikat halal saat ini menjadi salah satu poin untuk daya saing di perdagangan internasional. Akan tetapi, inti dari sertifikat halal adalah jaminan halal keamanan yang telah melalui serangkaian proses pemeriksaan secara terperinci guna mendapatkan legalitas halal serta menjadi parameter penjamin keamanan produk untuk dikonsumsi umat muslim (Pramesti, 2019).

Tujuan pelaksanaan sertifikat halal pada produk pangan, obat-obatan dan kosmetika adalah untuk memberikan kepastian kehalalan suatu produk sehingga dapat menentramkan bathin yang mengkonsumsinya. Sertifikat halal merupakan sertifikat halal yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan

Kosmetika (LPPOM-MUI) yang menyatakan suatu produk sudah sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini dapat digunakan pembuatan label halal.

Komitmen Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam rangka secara terus menerus melakukan penelitian dan selanjutnya memberikan label halal terhadap berbagai jenis makanan, kosmetik dan daging olahan yang beredar di masyarakat dalam berbagai kemasan secara kontinu terus dilaksanakan dalam upaya memberikan kepastian status makanan yang akan dikonsumsi dan produk kosmetik yang akan dipakai (LPPOM-MUI, 2008).

Ruang lingkup sertifikat halal yang dilakukan oleh LPPOM MUI adalah mencakup produk pangan dapat dibagi menjadi produk hasil industri pengolahan pangan mencakup makanan, minuman bahan tambahan makanan dan bahan pendukung lainnya serta produk yang dihasilkan oleh industri dan catering (Sukoso, 2020).

### **2.2.2 Indikator Sertifikat Halal**

Indikator-Indikator sertifikat Halal sebagai berikut (Rezfi, 2019):

- b. Legalitas Lembaga Sertifikat, yaitu jaminan dimana suatu lembaga telah disahkan oleh Kementerian yang terkait.
- c. Keterangan Sertifikat Halal, yaitu keterangan yang terdapat dalam kemasan suatu produk. Contohnya Logo.
- d. Akreditasi Lembaga Sertifikat, yaitu penentu standar mutu dan penilaian lembaga sertifikat halal.

### 2.2.3 Proses Sertifikat Halal

Adapun proses sertifikat halal dalam suatu produk makanan dan minuman sebagai berikut (Namara, 2021):

1. Setiap produsen diharuskan mengisi formulir yang telah disediakan LPPOM-MUI. Ada tiga macam formulir yang dapat digunakan dalam pengajuan ini, masing-masing untuk makanan-makanan dan minuman olahan, kedua usaha Restoran, dan ketiga untuk hewan potong.
2. Surat pengajuan ini harus di lampiri dengan system mutu, termasuk panduan mutu dan prosedur baku yang telah di siapkan produsen sebelumnya.
3. Pada saat pengajuan sertifikat halal, produsen harus menanda tangani pernyataan tentang kesediaannya untuk menerima tim pemeriksa (audit) dari LPPOM-MUI dan memberikan contoh produk termasuk bahan baku, bahan penolong, dan bahan tambahan produk untuk dapat diperiksa LPPOM-MUI.
4. Semua dokumen yang dapat dijadikan jaminan atas kehalalan produk yang diajukan sertifikat halalnya harus diperlihatkan aslinya, dan menyerahkan foto copinya kepada LPPOM-MUI.
5. Surat pengajuan sertifikat halal dan formulir yang sudah diisi beserta seluruh lampirannya dikembalikan kepada LPPOM-MUI.

6. LPPOM-MUI akan memeriksa semua dokumen yang dilampirkan bersama surat pengajuan sertifikat halal.
7. Pemeriksa audit ke lokasi produsen akan dilakukan LPPOM-MUI segera setelah surat pengajuan sertifikat halal beserta lampiran-lampirannya dianggap sudah memenuhi syarat.
8. Setelah hasil pemeriksaan (audit) dievaluasi dan memenuhi syarat halal, maka produsen yang bersangkutan selanjutnya akan di proses sertifikat halalnya.
9. Jika ada perubahan dalam penggunaan bahan baku, bahan penolong, atau bahan tambahan dalam proses produksinya, produsen diwajibkan segera melapor ke LPPOM-MUI untuk laporan.

#### **2.2.4 Masa Berlaku Sertifikat Halal**

Adapun masa berlaku sertifikat halal sebagai berikut (Namara, 2021):

1. Masa berlaku sertifikat halal selama dua tahun, kecuali untuk daging impor sertifikat halal hanya berlaku untuk setiap kali pengapalan.
2. Dua bulan sebelum berakhir masa berlakunya sertifikat, LPPOM-MUI akan mengirimkan surat pemberitahuan kepada produsen yang bersangkutan.
3. Satu bulan sebelum berakhir masa berlakunya sertifikat, produsen harus mendaftar kembali untuk mendapatkan sertifikat tahun berikutnya.

4. Produsen yang tidak memperbaharui sertifikat halal, maka untuk tahun itu produsen tidak diizinkan lagi untuk menggunakan label halal berdasarkan sertifikat yang tidak berlaku dan akan di umumkan secara berkala LPPOM-MUI.
5. Pada saat berakhir masa berlakunya sertifikat, produsen harus segera mengembalikan sertifikat halal yang dipegangnya kepada LPPOM-MUI.

### **2.2.5 Pemberian Sertifikat Halal**

Adapun pemberian sertifikat halal sebagai berikut (Rizky, 2020):

1. Hasil pemeriksaan (Audit) di lokasi produsen serta hasil analisis laboratorium diserahkan kepada MUI untuk di keluarkan fatwa halalnya.
2. Setelah mendapatkan fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dikeluarkan oleh LPPOM-MUI.
3. Produsen yang mendapatkan sertifikat halal dapat mengambil sertifikatnya di LPPOM-MUI setelah membayar seluruh biaya sertifikat yang telah ditentukan sebelumnya.

## **2.3 Etika Bisnis**

### **2.3.1 Pengertian Etika Bisnis Islam**

Etika merupakan sikap dan perilaku nilai baik dan buruk sebagai dasar moralitas seseorang dalam mengaplikasikan apa saja (Badroen, 2007).

Bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Bisnis berlangsung

karena adanya kebergantungan antarindividu, adanya peluang internasional, usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan standar hidup. Bisnis dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (*profit*), mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pertumbuhan sosial, dan tanggung jawab sosial. Dari sekian banyak tujuan yang ada dalam bisnis, profit memegang peranan yang sangat berarti dan banyak dijadikan alasan tunggal di dalam memulai bisnis (Fauzia, 2013).

Dalam Islam bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang atau jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram) (Nur, 2007).

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal-hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Dalam membicarakan etika bisnis Islam adalah menyangkut "*Business Firm*" dan atau "*Business Person*", yang mempunyai arti yang bervariasi. Berbisnis berarti suatu usaha yang menguntungkan. Jadi etika bisnis Islam adalah studi tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam (Muhammad, 2004).

### 2.3.2 Faktor-Faktor Etika Bisnis Islam

Etika baik atau akhlak mulia itu tidak di dapat dan terbentuk dengan sendirinya, tetapi ada faktor-faktor yang mempengaruhinya, yang dikemukakan oleh alih Etika Bisnis Islam dari Amerika, Rafiq Issa Beekun, mengungkapkan bahwa Etika Bisnis Islam di dalam individu dapat dipengaruhi oleh tiga faktor (Badroen, 2007):

#### 1) Intrepretasi terhadap hukum

Secara filosofis, sistem hukum dibentuk dengan tujuan untuk melindungi segenap jiwa dan raga manusia dari berbagai faktor yang dapat menghilangkan eksistensi manusia. Hukum akan hidup dan diyakini keberadaannya apabila dirasakan ada manfaatnya bagi manusia. Ketika hukum tersebut bertentangan dengan kepentingan manusia, maka ia dapat membahayakan ekstensinya dan tidak akan ditaati.

#### 2) Faktor Organisasi

Lingkungan atau organisasi dimana ia hidup. Tanpa masyarakat (orang tua, saudara, teman, guru dan lainnya) kepribadian seorang individu tidak dapat berkembang, demikian pula halnya dengan aspek moral pada anak. Seorang karyawan akan terbentuk perilaku etisnya apabila organisasinya memang mempunyai ketentuan kode etik yang menjunjung tinggi etika bisnis.

#### 3) Faktor Individu dan Situasi

Hal-Hal yang masuk ke dalam kategori ini antara lain, pengalaman batin seseorang yang juga merupakan faktor bagi terbentuknya perilaku etik bagi seseorang, Faktor ini memberikan kontribusi yang cukup besar bagi terbentuknya perilaku etika seseorang.

### 2.3.3 Indikator Etika Bisnis Islam

Empat indikator etika bisnis Islam yaitu (Badroen, 2007):

#### 1) Keadilan (*'adl*)

Keadilan (*'adl*) menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam yang berhubungan dengan keseluruhan harmoni pada alam semesta. Hukum dan tatanan yang kita lihat pada alam semesta mencerminkan kesetimbangan yang harmonis. Sifat keadilan bukan hanya sekedar karakteristik alami, tetapi merupakan karakteristik dinamis yang harus diperjuangkan oleh setiap muslim di dalam kehidupannya.

Implementasi ajaran keadilan dalam kegiatan bisnis harus berkaitan dengan pembagian manfaat kepada semua pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung, sesuai dengan peran dan kontribusi yang telah mereka berikan terhadap kegiatan bisnis yang dilakukan.

Sesuai dengan Etika kerja Islam, seorang pekerja haruslah berlaku adil dan jujur terhadap apa yang menjadi tugas dan kerjanya. Orang yang

mempekerjakan orang lain, yang berusaha untuk melakukan penundaan atau kesewenangan-wenangan pada mereka, maka dalam pandangan Al-Quran dianggap sebagai dosa besar. Islam memerintahkan untuk semua transaksi bisnis secara jujur dan berkeadilan. Barang siapa yang tidak berlaku jujur dan adil dalam melakukan bisnisnya akan dihukum sangat berat.

## 2) Kehendak Bebas (*free will*)

Kehendak Bebas (*free will*) dalam pandangan Islam, manusia dianugerahi potensi untuk berkehendak dan memilih diantara pilihan-pilihan yang beragam, kendati kebebasan itu tidak tak terbatas sebagaimana kebebasan yang dimiliki Tuhan. Dengan kehendak bebasnya yang relatif (nisbi), Manusia bisa saja menjatuhkan pada pilihan pada yang benar, dan pada saat yang lain pada pilihan yang salah. Hanya saja dalam Islam, anugrah Tuhan bergantung pada pilihan awal manusia terhadap yang benar. Inilah dasar etika yang sangat dijunjung tinggi dalam Islam.

Perlu dipahami bahwa, konsep Islam tentang kebebasan tersebut pada dasarnya berbeda dengan konsep otonomi kontraktual mutlak individu, yang memungkinkannya untuk membuat ketentuan untuk dirinya sendiri. Individu bertindak secara bebas ketika

dia sendiri memilih tepat dari keberadaannya sebagai orang yang bebas dan rasional. Sesuatu hal yang bertentangan dengan konsep Islam yang menyatakan bahwa kebebasan individu itu bersifat relative, karena kebebasan mutlak hanyalah milik Tuhan. Ada beberapa bentuk kebebasan, yaitu:

- a) Kebebasan Jasmani, yaitu kebebasan manusia untuk menggerakkan anggota tubuhnya. Kebebasan ini tergantung pada kemampuan tubuh itu sendiri.
  - b) Kebebasan kehendak, yaitu kebebasan untuk menginginkan sesuatu yang diukur dengan jangkauan berpikir seseorang.
  - c) Kebebasan moral, yaitu tidak adanya ancaman, tekanan atau desakan.
- 3) Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Islam sangat menekankan pada konsep tanggung jawab, walaupun tidaklah berarti mengabaikan kebebasan individu. Ini berarti bahwa yang dikehendaki ajaran Islam adalah kebebasan yang bertanggung jawab. Manusia harus berani mempertanggung jawabkan segala pilihannya tidak saja di hadapan manusia, bahkan yang paling penting adalah kelak di hadapan Tuhan. Bisa saja, manusia mampu melepaskan tanggung jawab perbuatannya yang merugikan manusia, tetapi kelak ia

tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab di hadapan Tuhan yang Maha Mengetahui.

Manusia harus memberikan pertanggungjawabannya nanti di hadapan Allah atas segala keputusan dan tindakan yang dilakukannya. Bertanggung jawab adalah perbuatan yang menjunjung tinggi etika dan moral, pelaku bisnis harus memiliki sikap tanggung jawab. Bagi para pebisnis sikap yang sangat mendasar adalah kebebasan dan bertanggung jawab yaitu (Agusti, 2019):

- a) Tanggung jawab kepada dirinya sendiri, tanggung jawab kepada hati nurani. Apakah ia sudah bekerja sesuai dengan hati nuraninya sebagai pelaku bisnis yang baik dan bertanggung jawab atau sebaliknya.
- b) Tanggung jawab kepada pemberi amanah, dapat disamakan dengan tanggung jawab kepada orang ataupun pihak-pihak yang telah mempercayakan kegiatan bisnis padanya. Sehingga ia akan terus menjaga kepercayaan itu dan tentunya adanya pertanggung jawaban yang diberikan pada orang yang telah memberikan kepercayaan itu.
- c) Tanggung jawab kepada orang yang terlibat, dapat dicontohkan sebagai tanggungjawab kepada atasan pada bawahan (karyawan),

apakah sebagai atasan, telah memperhatikan hak-hak para bawahan, seperti gaji, cuti, bonus, tunjangan, kenaikan pangkat, sudah sesuai dengan hak atau prestasi yang telah diberikan.

d) Tanggung jawab kepada konsumen. Dalam dunia bisnis, seorang produsen tidak dapat dipisahkan dari konsumen. Seorang konsumen harus diperlakukan dengan baik secara moral. Hal ini bukan hanya karena tuntunan etis, melainkan prasyarat mutlak untuk mencapai keberhasilan dalam berbisnis.

#### 4) Kebenaran

Islam tidak membenarkan setiap tindakan yang dapat menimbulkan kerusakan terhadap diri, masyarakat, bahkan makhluk lain seperti binatang, tumbuhan, dan alam. Semua keputusan harus menguntungkan manusia baik di dunia maupun di akhirat.

Kebenaran dalam konteks etika bisnis Islam, selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, tetapi mengandung pula dua unsur, yaitu kebajikan dan kejujuran. Kejujuran sangat penting artinya bagi kepentingan masing-masing pihak dan sangat menentukan relasi dan kelangsungan bisnis masing-

masing pihak selanjutnya. Kebenaran adalah nilai yang dianjurkan dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam.

Dalam konteks kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap, dan perilaku yang benar, yang meliputi proses akad, proses mencari atau memperoleh komoditas proses pengembangan, maupun proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan.

Menurut Al-ghazzali, terdapat enam bentuk kebenaran, yaitu dalam (Ghozali, 2005):

- a) Jika seseorang membutuhkan sesuatu, maka orang lain harus memberikannya, dengan mengambil keuntungan sesedikit mungkin.
- b) Jika seseorang membeli sesuatu dari orang miskin, akan lebih baik baginya untuk kehilangan sedikit uang dengan membayarnya lebih dari harga yang sebenarnya.
- c) Dalam mengabdikan hak pembayaran dan pinjaman, seseorang harus bertindak secara bijaksana, dengan memberi waktu lebih banyak kepada peminjam untuk membayar hutangnya.
- d) Sudah sepantasnya mereka yang ingin mengembalikan barang-barang yang sudah dibeli, seharusnya diperbolehkan untuk melakukannya demi kebajikan.

- e) Merupakan tindakan yang sangat baik bagi sang peminjam jika mereka membayar hutangnya tanpa harus diminta, dan jika mungkin jauh-jauh hari sebelum jatuh waktu pembayarannya.
- f) Ketika menjual barang secara kredit seseorang harus cukup bermurah hati, tidak memaksa membayar ketika orang tidak mampu membayar dalam waktu yang telah ditetapkan.

#### **2.3.4 Etika Bisnis dalam Perspektif Islam**

Dalam setiap aktivitas bisnis, aspek etika adalah hal mendasar yang harus selalu diperhatikan, misalnya berbisnis dengan baik, didasari dengan iman dan takwa, sikap baik budi, jujur dan amanah, kuat, kesesuaian upah, tidak menipu, tidak merampas, tidak mengabaikan sesuatu, tidak semena-mena, ahli dan proposional, serta tidak melakukan pekerjaan yang bertentangan dengan hukum Allah atau syariat Islam. Maka dari itu, setiap pelaku bisnis harus berperilaku sesuai dengan apa yang dianjurkan dalam Al-Quran dan Al-Hadits. Pada batasan ini dirangkum tata krama perilaku bisnis itu kedalam tiga garis besar, yaitu (Aziz, 2013):

Berdasarkan oleh Al-Quran sebagaimana pedoman dalam semua tatanan kehidupan manusia.

##### **1) Murah Hati**

Sebagaimana firman Allah SWT Q.S Ali Imran ayat 159:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ إِنَّتَ لَهُمْ<sup>ع</sup> وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ  
لَأَنْفَضْتُمَا مِنْ حَوْلِكَ<sup>ط</sup> فَأَعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ  
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ  
يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal”

## 2) Motivasi Untuk Berbakti

Firman Allah dalam surat Al-Baqarah 280:

وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ<sup>ق</sup> وَأَنْ تَصَدَّقُوا  
خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan jika (orang berutang itu) dalam kesulitan, maka berilah tenggang waktu sampai dia memperoleh kelapangan. Dan jika kamu menyedekahkan, itu lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui”

Dalam aktivitas bisnis, seorang muslim hendaknya berniat untuk memberikan pengabdian yang diharapkan oleh masyarakatnya dan manusia secara keseluruhan. Etika bisnis Al-Quran mengharuskan pelakunya untuk memberikan perhatian pada kepentingan orang lain, yang karena alasan tertentu tidak mampu melindungi dan memproteksi kepentingan dirinya sendiri.

### 3) Ingat Allah SWT dan Prioritas Utamanya

Dalam firman-nya Q.S Az-Zariyat ayat 56:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya: “*Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan agar mereka beribadah kepada-Ku*”

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah bahkan dalam suasana sedang sibuk dalam aktivitas mereka. Dia hendaknya sabar penuh dan *responsive* terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh sang maha pencipta. Semua kegiatan bisnis seharusnya selaras dengan moralitas dan nilai-nilai utama yang digariskan oleh Al-Quran (Nawatmi, 2010).

#### 2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini tentu tidak lepas dari berbagai penulisan terdahulu yang dijadikan sebagai pandangan, referensi juga acuan dalam penyusunan skripsi ini. Pada penelitian-penelitian yang telah ditulis sebelumnya, ada beberapa judul yang pembahasannya tidak jauh berbeda dengan judul yang penulis teliti. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan pada penelitian ini antara lain:

Akhyar dan Pramesti (2019), “Pengaruh religiusitas dan sertifikat halal terhadap keputusan pembelian (studi empiris pada Japanese food restaurant di Magelang)”. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan uji regresi linier berganda.

Perbedaannya pada penelitian terdahulu studi kasus terletak pada lokasi yang berbeda.

Nofiana (2022), “Pengaruh sertifikat halal, kesadaran halal, harga, dan citra merek terhadap minat beli ulang di Restoran Jepang Ichiban sushi (studi kasus pada konsumen muslim Restoran Ichiban Sushi Jakarta)”. Persamaan penelitian dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama membahas mengenai sertifikat halal terhadap minat beli konsumen muslim. Penelitian ini dan penelitian sebelumnya menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif. Perbedaannya pada penelitian terdahulu menggunakan empat variabel bebas yang di uji menggunakan uji regresi linier berganda, namun pada penelitian ini meneliti dua variable bebas yaitu sertifikat halal dan etika bisnis yang di uji menggunakan uji regresi linier berganda.

Yati (2021), “pengaruh sertifikat halal, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen geprek benu cabang Jember”. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama membahas mengenai sertifikat halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di tinjau dari pengembangan masing-masing teori. Perbedaannya pada penelitian terdahulu menggunakan variable pendukung yang berbeda, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang di uji menggunakan uji regresi linier berganda.

Rizky (2020), “pengaruh sertifikat halal terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada usaha Rempyek Ilham

Kecamatan Jelutong Kota Jambi)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan pada sertifikat halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Sertifikat Halal memiliki peran sangat penting dalam suatu produk, dengan adanya sertifikat halal akan meningkatkan minat konsumen dalam memilih produk, banyak konsumen cenderung memilih produk bersertifikat halal karena diyakini bahwa sertifikat menjamin keamanan dan kualitas dari suatu produk. Persamaan penelitian dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama membahas mengenai sertifikat halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dan penelitian sebelumnya menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif. Perbedaannya pada penelitian terdahulu menggunakan satu variable bebas saja yang di uji menggunakan uji regresi sederhana, namun pada penelitian ini meneliti variabel sertifikat halal dan etika bisnis yang di uji menggunakan uji regresi linier berganda.

Sasnita, Musyahidah, dan Nursyamsu (2019), “pengaruh etika bisnis islam terhadap keputusan pembelian busana Muslimah mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Palu”. Persamaan penelitian dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama membahas mengenai etika bisnis Islam terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dan penelitian sebelumnya menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif. Perbedaannya pada penelitian terdahulu hanya menggunakan satu variabel bebas saja yang di uji menggunakan uji regresi sederhana, namun pada

penelitian ini meneliti dua variable bebas yaitu sertifikat halal dan etika bisnis yang di uji menggunakan uji regresi linier berganda.

Hayani (2019), “pengaruh sertifikat halal dan bahan makanan terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh ibu rumah tangga muslim di Pekanbaru” Persamaan penelitian dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama membahas mengenai sertifikat halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dan penelitian sebelumnya menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif dan uji regresi linier berganda. Perbedaannya pada penelitian terdahulu menggunakan produk olahan IRT, namun pada penelitian ini meneliti variabel sertifikat halal dan etika bisnis pada produk makanan Jepang.

Waskito (2015), “pengaruh sertifikat halal, kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli produk makanan halal (studi pada mahasiswa muslim di Yogyakarta). Persamaan penelitian dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama membahas mengenai sertifikat halal terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dan penelitian sebelumnya menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif dan uji regresi linier berganda. Perbedaannya pada penelitian terdahulu menggunakan produk makanan halal di Yogyakarta, namun pada penelitian ini meneliti variabel sertifikat halal dan etika bisnis pada produk makanan Jepang di Banda Aceh.

Rohmah dan Waid (2022), “Pengaruh etika bisnis Islam terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk tas qeena di Kebumen”. Persamaan penelitian dengan penelitian sebelumnya

yaitu sama-sama membahas mengenai etika bisnis Islam terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dan penelitian sebelumnya menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif. Perbedaannya pada penelitian terdahulu hanya menggunakan satu variabel bebas saja yang di uji menggunakan uji regresi sederhana, namun pada penelitian ini meneliti dua variable bebas yaitu sertifikat halal dan etika bisnis yang di uji menggunakan uji regresi linier berganda.

Namun untuk memperjelas hasil penelitian terkait dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>N O</b>	<b>Nama Peneliti (Tahun)</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Akhyar dan Pramesti (2019)	Pengaruh religusitas dan sertifikat halal terhadap keputusan pembelian (studi empiris pada Japanese food Restaurant di Magelang)	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikat halal tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada makanan Jepang di Magelang.
2.	Nofiana (2022)	Pengaruh sertifikat halal, kesadaran halal, harga, dan citra merek terhadap minat beli ulang di restoran jepang ichiban sushi (studi kasus pada konsumen muslim restoran ichiban sushi Jakarta)	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikat halal, kesadaran halal, harga, citra mereka berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada restoran Jepang ichiban sushi Jakarta.
3.	Yati (2021)	Pengaruh sertifikat halal, harga dan promosi terhadap keputusan	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikat halal, harga dan promosi

		pembelian pada konsumen geprek bensu cabang jember		berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian di restoran geprek bensu.
4.	Rizky (2020)	Pengaruh sertifikat halal terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada usaha rempeyek ilham kecamatan jelutong kota jambi)	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikat halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5.	Sasnita, Musy ahidah, dan Nursyamsu (2019)	Pengaruh etika bisnis islam terhadap keputusan pembelian busana Muslimah mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Palu	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
6.	Waskito (2015)	Pengaruh sertifikat halal, kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli produk makanan halal (studi pada mahasiswa muslim di Yogyakarta)	Penelitian Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa variabel sertifikat halal, kesadaran halal dan bahan makanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk makanan halal di Yogyakarta baik secara parsial maupun simultan.
7.	Hayani (2019)	Pengaruh sertifikat halal dan bahan makanan terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh ibu rumah tangga muslim di Pekanbaru	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa variabel sertifikat halal dan bahan makanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan pada ibu rumahtangga di kelurahan Air putih Kecamatan Tampan Pekanbaru baik secara

				parsial maupun simultan.
8.	Rohmah dan Waid (2022)	Pengaruh etika bisnis islam terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Tas Qeena di Kebumen	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## 2.5 Kerangka Berpikir

### 2.5.1 Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim

Sertifikat halal adalah jaminan keamanan bagi umat Islam untuk dapat mengkonsumsi produk makanan sesuai ajaran umat Islam. Sertifikat halal merupakan fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk. Dikeluarkan melalui Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) dan komisi fatwa yang telah berikhtiar untuk memberikan jaminan produk makanan halal bagi konsumen muslim melalui instrumen sertifikat halal (Ramlan, 2018).

Hubungan sertifikat halal memiliki peran sangat penting dalam suatu produk, dengan adanya sertifikat halal akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen muslim dalam memilih produk, banyak konsumen cenderung memilih produk bersertifikat halal karena diyakini bahwa sertifikat menjamin keamanan dan kualitas dari suatu produk. Sertifikat halal dapat melindungi konsumen dari keraguan dalam pengonsumsian produk, terutama bagi konsumen muslim. Sertifikat halal sebagai bukti dan

menjadi sumber informasi dan jaminan kehalalannya oleh penjamin halal MUI (Hudrasyah, 2017).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Danang Waskito tentang Pengaruh Sertifikat Halal, Kesadaran halal dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Kasus pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta), yang menyatakan adanya pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal pada Usaha Bersertifikat Halal.

### **2.5.2 Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim**

Etika bisnis Islam adalah suatu proses dan upaya seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam (Muhammad, 2004).

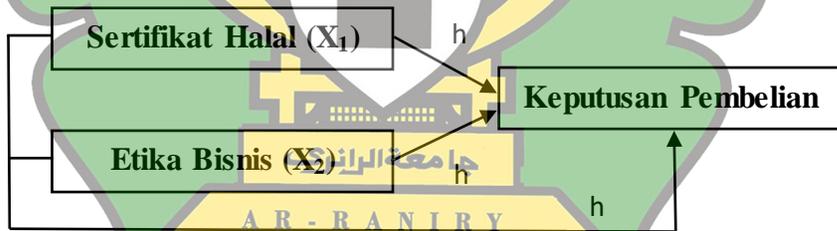
Hubungan etika bisnis Islam terhadap keputusan pembelian konsumen muslim sangat erat, dimana suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar atau yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan berdasarkan pada prinsip-prinsip dasar yang berlandaskan sesuai Al-qur'an dan Hadis, sehingga dapat diukur dengan aspek dasarnya meliputi; niat ikhlas mengharap ridha Allah swt, professional, jujur dan Amanah, mengedepankan etika sebagai seorang Muslim, tidak melanggar prinsip syariah, ukhuwah

Islamiyah (Aziz, 2013). Sehingga semakin baik etika yang dilakukan penjual maka konsumen akan semakin tertarik untuk berbelanja.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sasnita, Musyahidah, dan Nursyamsu tentang pengaruh etika bisnis Islam terhadap keputusan pembelian busana Muslimah mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Palu. Bahwa etika bisnis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk busana Muslimah.

Melihat permasalahan dan teori yang telah dibuat maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berpikir**



Dari gambar diatas maka dapat dilihat bahwa variabel sertifikat halal (X<sub>1</sub>) dan etika bisnis (X<sub>2</sub>) memiliki hipotesis berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembeli. Variabel sertifikat halal dan etika bisnis juga memiliki hipotesis berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel keputusan pembeli (Y).

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh variabel sertifikat halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk makanan Jepang Restoran Atariki Japan di Kota Banda Aceh.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh variabel sertifikat halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk makanan Jepang Restoran Atariki Japan di Kota Banda Aceh.

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh variabel etika bisnis terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk makanan Jepang Restoran Atariki Japan Kota di Banda Aceh.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh variable etika bisnis terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk makanan Jepang Restoran Atariki Japan di Kota Banda Aceh..

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh variabel sertifikat halal, dan variable etika bisnis terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk makanan Jepang Rertoran Atariki Japan di Kota Banda Aceh.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh variabel sertifikat halal, dan variable etika bisnis terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk makanan Jepang Restoran Atariki Japan di Kota Banda Aceh.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Adapun pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, metode kuantitatif adalah teknik yang menyajikan informasi atau data yang didominasi dalam struktur angka dan penyelidikan data atau analisis data yang digunakan bersifat statistik untuk menguji hipotesis (Subagyo, 2011). Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan mengelola data-data yang diperoleh dari kuesioner dengan terlebih dahulu mentransformasikan ke dalam bentuk *Numeric* (angka) (Hasan, 2008). Penelitian ini khusus membahas tentang pengaruh sertifikat halal dan etika bisnis terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk makanan Jepang di Kota Banda Aceh.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian dilakukan di Restoran Atariki Japan Minka di Kota Banda Aceh. Yang berlokasi di Jalan Prof. Ali Hasyimi, Ilie, Kec. Ulee Kareng. Waktu penelitian dilakukan mulai awal Oktober 2023 sampai selesai.

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

##### **a. Populasi**

Seluruh populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek. Subjek penelitian ini konsumen muslim restoran Atariki Japan masyarakat Kota Banda Aceh, di mana

peneliti akan mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sujarweni, 2015). Apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan populasi. Tetapi, jika jumlah subjek besar dapat diambil 10-25% dari jumlah populasi (Arikunto, 2012).

### **b. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan dianggap mewakili seluruh populasi. Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang dan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011). Menurut Gay dan Diehl (1992) berpendapat bahwa sampel haruslah sebesar-besarnya. bahwa semakin banyak sampel yang diambil maka akan semakin representatif dan hasilnya dapat digeneralisir. Namun ukuran sampel yang diterima akan sangat bergantung pada jenis penelitiannya. Jika penelitiannya bersifat deskriptif, maka sampel minimumnya adalah 10% dari populasi.

Subjek penelitian ini adalah konsumen muslim Restoran Atariki Japan Minka jalan prof. Ali hasyimi, Ilie, Kec. Ulee kareng dengan karakteristik:

- a) konsumen muslim Kota Banda Aceh,
- b) bertempat tinggal di Kota Banda Aceh,
- c) konsumen muslim yang pernah membeli di Restoran Atariki Japan Kota Banda Aceh.

- d) Pelanggan/konsumen resto yang berusia minimal > 18 tahun.

Pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling* adalah proses pengambilan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan sampel yang kebetulan ditemui dengan peneliti. kemudian responden yang dirasa cocok dijadikan sebagai sumber data.

Adapun pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut (Lemeshow, 1997):

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi 0,5

d = sampling error 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ atau dibulatkan } 100$$

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen muslim Restoran Atariki Japan Minka di Kota Banda Aceh sebanyak 100 orang yang peneliti temui di lapangan.

### 3.4 Jenis Penelitian dan Sumber Data Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian yang menggunakan data primer. Data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer.

Data Primer, yakni data yang diperoleh secara langsung. Data ini memerlukan pengolahan lebih lanjut dan dikembangkan dengan pemahaman sendiri oleh penulis, misalnya data yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan konsumen muslim (Rahmani, 2019).

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data didalam penelitian ini adalah: Kuesioner atau Angket adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden yang ingin diteliti. Angket ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Dengan angket ini responden mudah memberikan jawaban karena alternatif jawaban sudah disediakan dan membutuhkan waktu singkat dalam menjawabnya.

Pada penelitian ini variabel yang di ukur adalah variabel sertifikat halal dan variabel etika bisnis terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk makanan Jepang di Kota Banda Aceh. dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan variasi skala rating akhir dari pernyataan yang menyatakan sikap menyenangkan atas objek yang diamati. Partisipasi diminta untuk menyetujui setiap pernyataan dan setiap tanggapan diberi skor *numeric* yang mencerminkan tingkat

kesukaan, dan skor ini dapat dijumlahkan untuk mengukur sifat partisipan secara keseluruhan (Sharon, 2020).

Dengan pembagian sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Parameter Penelitian**

Parameter	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 3.6 Definisi Operasional

#### 1. Variabel Bebas (X)

Secara operasional, variabel pada penelitian ini terdiri variabel bebas, dan variabel terikat. Variabel bebas adalah pengaruh sertifikat halal dan etika bisnis. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Sujarweni, 2015).

Berikut dijelaskan konsep variabel dalam penelitian ini, yaitu:

##### a. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Hasil dari proses pengintegrasian dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan

kebutuhannya. Adapun indikator keputusan pembelian konsumen meliputi: kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai keinginan dan kebutuhan, dan membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

4) Sertifikat Halal (X1) adalah jaminan keamanan bagi umat Islam untuk dapat mengonsumsi produk makanan sesuai ajaran umat Islam melalui instrumen sertifikat halal. Adapun indikator sertifikat halal meliputi: legalitas lembaga sertifikat, keterangan sertifikat halal, akreditasi lembaga sertifikat.

5) Etika Bisnis (X2) adalah suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam. Adapun indikator etika bisnis meliputi: keadilan, keadaan bebas, tanggung jawab, kebenaran.

**Tabel. 3.2**  
**Definisi Operasional Penelitian**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
1	<b>Sertifikat Halal (X1)</b>	adalah jaminan keamanan bagi umat islam untuk dapat mengkonsumsi produk makanan sesuai ajaran umat islam melalui instrumen sertifikat halal (Ramlan,2018).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Legalitas Lembaga sertifikat,</li> <li>2. Keterangan sertifikat halal,</li> <li>3. Akreditasi Lembaga sertifikat (Ramlan,2018).</li> </ol>	Skala Likert
2	<b>Etika Bisnis (X2)</b>	adalah suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam (Rezfi,2019).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keadilan (<i>‘Adl</i>),</li> <li>2. Keadaan Bebas (<i>free will</i>),</li> <li>3. Tanggung Jawab (<i>Responsibility</i>),</li> <li>4. Kebenaran (Rezfi,2019).</li> </ol>	Skala Likert
3	<b>Keputusan Pembelian Konsumen (Y)</b>	adalah Hasil dari proses pengintegrasian dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Amstrong,2008).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk,</li> <li>2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai,</li> <li>3. Membeli karena sesuai keinginan dan kebutuhan,</li> <li>4. membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain -Teman - kluarga Amstrong,2008).</li> </ol>	Skala Likert

### 3.7 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh berupa data kuantitatif. Sebelum diolah dan dianalisa, data terlebih dahulu dikelompokkan berdasarkan analisis yang mempengaruhi minat konsumen melakukan pembelian produk logam mulia. Setelah diolah maka dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Analisis ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut.

#### 1) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan salah satu metode analisis dengan cara merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberi gambaran yang ada sehingga memberi gambaran yang jelas melalui pengumpulan, penyusunan dan menganalisis data sehingga dapat diketahui gambaran umum perusahaan yang sedang teliti.

#### 2) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### a) Uji Validitas

Uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa melakukan penilaian langsung dengan metode korelasi person.

##### b) Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten, jika pengukuran

tersebut diulang. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan *Cronbach's Alpha*. Metode ini sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4,1-5) atau skor rentang (misal 0-10,0-30). Untuk penentuan apakah instrument *reliable* atau tidak, biasa digunakan batasan tertentu seperti 0,6 Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

### 3) Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas

Uji normalitas data menjadi prasyarat pokok dalam analisis parametrik seperti korelasi. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data normal atau tidak, dan berdampak pada uji-t. Data dinyatakan normal jika signifikan lebih besar dari 0,05.

#### b) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas untuk melihat pengaruh antara variabel bebas dengan nilai residual/error

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

#### c) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antar variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi, berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas.

### 4) Uji Hipotesis

a) Uji signifikansi individual (Uji-t uji Parsial)

Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

$H_0$  = variabel bebas parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu variabel terikat (Y).

$H_1$  = variabel bebas parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan :

$H_0$  ditolak jika  $t$  hitung  $< t$  tabel pada  $\alpha = 5\%$

$H_1$  diterima jika  $t$  hitung  $> t$  tabel pada  $\alpha = 5\%$

Nilai  $t$  tabel dilihat dari nilai Df. Df (derajat kebebasan) = jumlah data - jumlah variabel bebas

b) Uji signifikansi simultan (uji-F)

Uji simultan dengan F-test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independent terhadap variabel dependent. Hasil F-Test menunjukkan variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen jika  $p$ -value (pada kolom Sig.) lebih kecil dari *level of signifikan* yang ditentukan, atau F hitung (pada kolom F) lebih besar dari F tabel. F tabel dihitung dengan cara  $df_1 = k-1$ ,  $df_2 = n-k$ ,  $k$  adalah jumlah variabel dependen dan independen. Kriteria pengambilan keputusan

:

$H_0$  ditolak jika  $F$  hitung  $< F$  tabel pada  $\alpha = 5\%$

$H_1$  diterima jika  $F$  hitung  $> F$  tabel pada  $\alpha = 5\%$

c) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent menjelaskan variabel dependent. Namun untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang sudah disesuaikan dengan jumlah variabel independent yang digunakan dalam penelitian.

Nilai *R Square* dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai *R Square* berkisar antara 0 sampai 1. Pada umumnya sampel dengan data deret waktu (*time series*) memiliki *R Square* maupun *Adjusted R Square* cukup tinggi (didas 0,5), sedangkan sampel dengan data item tertentu yang disebut data silang (*crosssection*) pada umumnya memiliki *R Square* maupun *Adjusted R Square* agak rendah (dibawah 0,5), namun tidak menutup kemungkinan data jenis *crosssection* memiliki nilai *R Square* maupun *Adjusted R Square* cukup tinggi (Priyatno, 2009).

d) Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk melihat pengaruh variable bebas terhadap variable terikat serta memprediksi nilai variable terikat dengan menggunakan variable bebas, analisis regresi digunakan terutama untuk tujuan

peramalan dalam model tersebut ada sebuah variabel dependen dan berapa variabel independen. Adapun persamaan yang sering digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

X<sub>1</sub> = Sertifikat Halal

X<sub>2</sub> = Etika Bisnis

α = konstanta (nilai Y apabila X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> ..... X<sub>n</sub> = 0)

β = koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

ε = error term

Selanjutnya hasil dari persamaan regresi tersebut diinterpretasikan untuk mengetahui seberapa besar perubahan yang terjadi jika terjadi perubahan terhadap variabel terikat, dalam hal ini untuk mengetahui seberapa besar perubahan yang terjadi jika sertifikat halal dan etika bisnis berubah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Profil Restoran Atariki Japan

Atariki Japan merupakan salah satu Restoran Jepang yang cukup populer di kalangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner, dan sangat mencuri perhatian anak-anak milenial di Banda Aceh. Dimana Restoran Atariki Japan tersebut pertama kali mengadakan *soft opening* di jl. Teuku Nyak Arief, Jeulingke, Kec. Syiah Kuala, Banda Aceh, pada tahun 2022.

Romi Mukaram sebagai manajer Restoran telah berhasil memiliki tiga outlet di banda aceh yang diperkirakan mendapat omeset perbulannya mencapai 450-500 juta. Restoran Atariki Japan menyediakan berbagai jenis kuliner Jepang seperti, ramen yang memiliki berbagai varian mulai dari *original*, *curry*, *cheezu*, dan juga *beef* ramen, *chicken karage*, *gyoza*, *dorayaki*, *takoyaki*, dan masih terdapat menu lainnya.

Outlet kedua yang beralamat di jalan Prof. Ali Hasyimi, Ilie, Kec. Ulee Kareng, tempat dilakukannya penyebaran kuesioner pada penelitian ini memiliki jumlah karyawan sebanyak 25 orang, meliputi kitchen cooker, waiters, dan kasir. Dimana semua karyawan ini di briefing sebelum melaksanakan tugas untuk menyambut konsumen dengan kalimat "*Irasshaimase*" yang memiliki arti selamat datang. Keramahan

dan pelayanan yang baik membuat Restoran Atariki Japan ini banyak diminati pengunjung konsumen muslim dari berbagai daerah di Aceh.

#### 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden pada penelitian ini ialah konsumen muslim Atariki Japan sebanyak 100 responden mengisi kuesioner ini yang dibagikan secara langsung. Setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Maka dari itu diperlukan pengelompokan berdasarkan karakteristik tertentu. Peneliti mengambil beberapa uraian data tentang responden. Berdasarkan jenis kelamin, responden penelitian dapat dilihat pada tabel 4.2

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

No	Jenis Kelamin	Frequency	Persentase (%)
1	Laki-laki	35 orang	46,3 %
2	Perempuan	65 orang	53,7 %
<b>Jumlah</b>		<b>100 orang</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Data diolah dengan SPSS 22 (2023)*

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa banyaknya proporsi konsumen muslim Atariki Japan antara laki-laki dan perempuan didominasi oleh responden perempuan sebanyak 65 orang atau persentase sebesar 53,7% dan responden laki-laki sebanyak 35 orang atau persentase 46,3% dari 100 responden yang dijadikan sampel.

#### 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia responden penelitian, hasil jawaban angket yang diedarkan kepada responden dapat dilihat pada tabel 4.3

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

No	Umur	Frequency	Persentase (%)
1	≥ 20 – 30 tahun	59 orang	63,5 %
2	≥ 30 – 40 tahun	32 orang	21,6 %
3	≥ 40 – 50 tahun	9 orang	14,9 %
<b>Jumlah</b>		<b>100 orang</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Data diolah dengan SPSS 22 (2023)*

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen muslim Atariki Japan didominasi usia  $\geq 20 - 30$  tahun sebanyak 59 orang atau 63,5% di mana paling terbesar dari keseluruhan sampel yang digunakan banyak dari kalangan mahasiswa dan usia  $\geq 30 - 40$  tahun sebanyak 32 orang atau 21,6 % dan usia  $\geq 40 - 50$  tahun sebanyak 9 orang.

#### 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pengelompokan responden karyawan Pegadaian Syariah berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.4 di bawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Data Responden Berdasarkan Pendidikan**

No.	Jenjang Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SMA/D-III	20	5%
2.	S1	55	85%
3.	S2	25	10%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data diolah dengan SPSS 22 (2023)*

Berdasarkan Tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden konsumen muslim Atariki Japan pendidikan terakhir S1 (sarjana) sebanyak 55 responden atau 85%, responden pendidikan terakhir S2 (magister) sebanyak 25 responden atau 10%, dan responden pendidikan terakhir jenjang SMA/D-III sebanyak 20 orang atau 5%.

#### 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Berdasarkan jumlah kunjungan konsumen muslim Atariki Japan dari hasil penyebaran responden penelitian dapat dilihat pada table 4.5 di bawah ini:

**Table 4.5**  
**Data Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan**

No	Jumlah Kunjungan	Frequency	Persentase (%)
1	1 Kali	10 orang	5,65 %
2	2 Kali	15 orang	10,5 %
3	3 Kali	35 orang	36,35 %
4	Lainnya	40 orang	47,5 %
<b>Jumlah</b>		<b>100 orang</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Data diolah dengan SPSS 22 (2023)*

Berdasarkan Tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan jumlah kunjungan di dominasi paling terbesar dengan 40 orang kunjungan yang datang sebanyak lebih dari 3 kali kunjungan di Restoran Atariki Japan Banda Aceh.

#### 4.6 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif untuk setiap variabel dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden terhadap variabel sertifikat halal ( $X_1$ ), etika bisnis ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Pengolahan data menggunakan *software* yaitu SPSS (*Statistic Package for Social Science*) versi 22 dan *Microsoft Excel 2016*. Statistik deskriptif berguna untuk memberikan gambaran atau deskripsi atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut disajikan nilai statistik deskriptif dari masing-masing variabel penelitian pada Tabel 4.6

**Table 4.6**  
**Statistic Deskriptif**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sertifikat Halal ( $X_1$ )					
Item 1	100	3	5,00	4,38	,663
Item 2	100	1	5,00	3,84	,950
Item 3	100	2	5,00	4,26	,691
Etika Bisnis ( $X_2$ )					
Item 1	100	3	5,00	4,38	,508
Item 2	100	3	5,00	4,01	,674
Item 3	100	3	5,00	4,28	,683
Item 4	100	3	5,00	4,18	,716

Keputusan Pembelian (Y)					
Item 1	100	3	5,00	4,40	,512
Item 2	100	3	5,00	4,13	,620
Item 3	100	3	5,00	4,06	,722
Item 4	100	3	5,00	4,30	,560

Berdasarkan Tabel 4.7, nilai N menunjukkan jumlah data yang diproses, dimana setiap variabel memiliki jumlah data yang sama yaitu sebanyak 100 data. Nilai *mean* menunjukkan nilai rata-rata dari suatu variabel. Nilai standar deviasi (*standard deviation*) menunjukkan nilai dispersi atau tingkat penyebaran rata-rata dalam suatu variabel. Nilai *maximum* menunjukkan nilai tertinggi dalam suatu variabel, dan nilai *minimum* menunjukkan nilai terendah dalam suatu variabel.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, dapat dilihat bahwa ketiga variabel penelitian yaitu sertifikat halal ( $X_1$ ), etika bisnis ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian (Y), menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) lebih besar dari nilai standar deviasinya. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel penelitian tersebut memiliki tingkat penyebaran data yang lebih stabil. Hal tersebut juga dapat dilihat dari perbedaan nilai minimum dan nilai maksimum dari ketiga variabel tersebut yang memiliki jarak (*range*) yang tidak terlalu jauh.

## 4.7 Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

### 4.7.1 Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Sertifikat Halal

Hasil pengujian deskriptif tanggapan responden terhadap variabel sertifikat halal dapat dilihat pada Tabel 4.7.1

**Tabel 4.7.1**  
**Hasil Pengujian Tanggapan Responden Pada Variabel Sertifikat Halal**

Item Pertanyaan	Frekuensi					Total	Mean
	STS	TS	N	S	SS		
Dengan adanya sertifikat halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI, saya yakin bahwa pembuatan makanan pada Restoran Atariki Japan Banda Aceh sudah halal.	-	-	12	40	48	100	4,38
Saya telah melihat keterangan halal pada produk-produk makanan di Restoran Atariki Japan Banda Aceh.	2	4	30	36	58	100	3,84
Saya percaya produk makanan pada Restoran Atariki Japan Banda Aceh telah memiliki sertifikat halal yang dikeluarkan langsung oleh LPPOM-MUI yang akreditasi lembaganya sudah mendapat perintah dari BPJPH.			11	49	39	100	4,26
<b>Rata-rata keseluruhan</b>							<b>4,16</b>

Sumber: Data Diolah (2023)

Diketahui pada Tabel 4.7.1 penyebaran kuesioner untuk variable sertifikat halal terdapat 100 responden. Pada item pertanyaan 1 yakni ‘Dengan adanya sertifikat halal yang

dikeluarkan LPPOM-MUI, saya yakin bahwa pembuatan makanan pada Restoran Atariki Japan Banda Aceh sudah halal.’ mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan 48 responden dan setuju 40 responden. Pada item pertanyaan 2 ‘Saya telah melihat keterangan halal pada produk-produk makanan di Restoran Atariki Japan Banda Aceh.’, 58 responden menjawab sangat setuju dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju selebihnya responden menjawab setuju dan netral. Pada item pertanyaan 3 mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju, selebihnya responden menjawab netral.

#### 4.7.2 Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Variabel Etika Bisnis

Hasil pengujian deskriptif tanggapan responden terhadap variabel Etika Bisnis dapat dilihat pada Tabel 4.7.2.

Tabel 4.7.2

#### Hasil Pengujian Tanggapan Responden Pada Variabel Etika Bisnis

Item Pertanyaan	Frekuensi					Total	Mean
	STS	TS	N	S	SS		
Menurut saya Restoran Atariki Japan sudah memperlakukan secara adil pelayanan mereka kepada semua konsumen.	0	0	1	60	39	100	4,38
Menurut saya produk yang ada di Restoran Atariki Japan sudah di inovasi secara bebas namun sesuai dengan syariat Islam.	0	0	22	55	23	100	4,01
Menurut saya pihak Restoran Atariki Japan bertanggung jawab terhadap komplaia-komplaia yang berasal dari	0	0	15	46	39	100	4,28

konsumen mereka.							
Bahwa Restoran Atariki Japan itu sudah menjalankan prosedur layanan pemasaran dengan benar sesuai SOP dan regulasi.	0	0	18	46	36	100	4,18
<b>Rata-rata keseluruhan</b>							<b>4,21</b>

*Sumber: Data Diolah (2023)*

Diketahui pada Tabel 4.7.2 penyebaran kuesioner untuk variable etika bisnis terdapat 100 responden. Pada item pertanyaan 1 yakni ‘Menurut saya Restoran Atariki Japan sudah memperlakukan secara adil pelayanan mereka kepada semua konsumen’ mayoritas responden menjawab setuju dengan 60 responden dan sangat setuju 39 responden. Pada item pertanyaan 2 ‘Menurut saya produk yang ada di Restoran Atariki Japan sudah di inovasi secara bebas namun sesuai dengan syariat Islam.’ 55 responden menjawab setuju dan 23 responden menjawab sangat setuju selebihnya responden menjawab netral. Pada item pertanyaan 3 dan 4 mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju, selebihnya responden menjawab netral.

#### **4.7.3 Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen Muslim**

Hasil pengujian deskriptif tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.7.3.

**Tabel 4.7.3**  
**Hasil Pengujian Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan**  
**Pembelian Konsumen Muslim**

Item Pertanyaan	Frekuensi					Total	Mean
	STS	TS	N	S	SS		
Saya mantap untuk membeli produk yang ada di Restoran Atariki Japan Banda Aceh setelah mendapatkan informasi bahwa produk ini halal.	0	0	1	58	41	100	4,40
Saya memutuskan membeli produk-produk Restoran Atariki Japan Banda Aceh karena saya menyukai merek dangang tersebut.	0	0	13	58	29	100	4,13
Saya membeli produk-produk di Restoran Atariki Japan Banda Aceh karena sesuai keinginan dan kebutuhan saya.	0	0	23	48	29	100	4,06
Saya membeli produk-produk di Restoran Atariki Japan Banda Aceh atas dasar rekomendasi dari teman saya.	0	0	5	60	35	100	4,30
<b>Rata-rata keseluruhan</b>							<b>4,22</b>

*Sumber: Data Diolah (2023)*

Diketahui pada Tabel 4.7.3 penyebaran kuesioner untuk variable keputusan pembelian konsumen muslim terdapat 100 responden. Pada item pertanyaan 1 yakni ‘Saya mantap untuk membeli produk yang ada di Restoran Atariki Japan Banda Aceh setelah mendapatkan informasi bahwa produk ini halal.’ mayoritas responden menjawab setuju dengan 58 responden dan sangat setuju 41 responden. Pada item pertanyaan 2 ‘Saya memutuskan membeli produk-produk Restoran Atariki Japan Banda Aceh karena saya menyukai merek dangang tersebut.’, 58 responden menjawab setuju dan 29 responden menjawab sangat setuju selebihnya

responden menjawab netral. Pada item pertanyaan 3 dan 4 mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju, selebihnya responden menjawab netral.

#### 4.8 Hasil Uji Alat Ukur

Sampel yang didapatkan pada penelitian ini sebanyak 100 responden, kemudian data diolah dengan bantuan aplikasi SPSS versi 22, dengan hasil pengujian sebagai berikut:

##### 4.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah pengukuran yang menunjukkan ketepatan dan kecermatan suatu ukuran dalam suatu instrumen terhadap konsep yang diteliti. Tujuan uji validitas adalah agar data yang diperoleh dapat digunakan dan hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Pengujian validitas pada penelitian ini dengan menggunakan uji *Pearson Correlation*. banyaknya data yang digunakan adalah 100 ( $N=98$ ) nilai  $r$  tabel untuk  $N = 100$  adalah  $df = N-2$  ( $100-2=98$ ) dengan taraf signifikan 5% adalah 0,196. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005).

Pengujian validitas ini yaitu menggunakan perangkat lunak SPSS, hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel di bawah:

**Tabel 4.8.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Sertifikat Halal (X1)	S1	0,775	0,196	Valid
	S2	0,877		Valid
	S3	0,743		Valid
Etika Bisnis (X2)	E1	0,458	0,196	Valid
	E2	0,513		Valid
	E3	0,576		Valid
	E4	0,445		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	K1	0,302	0,196	Valid
	K2	0,500		Valid
	K3	0,491		Valid
	K4	0,443		Valid

*Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)*

Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel bebas dalam penelitian ini dinyatakan valid, dikarenakan nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Sehingga pengujian dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

#### 4.8.2 Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan >

0,600, di mana 0,600 adalah standarisasi nilai reliabilitas menurut pernyataan dari Nunnally (Ghozali, 2005).

Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.8.2 dibawah ini:

**Tabel 4.8.2**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Sertifikat Halal	0,825	Reliabel
Etika Bisnis	0,620	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Dapat disimpulkan pada Tabel 4.8.2 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel sertifikat halal sebesar 0,825 (reliabel), variabel etika bisnis sebesar 0,620 (reliabel) dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,600 (reliabel).

#### 4.9 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

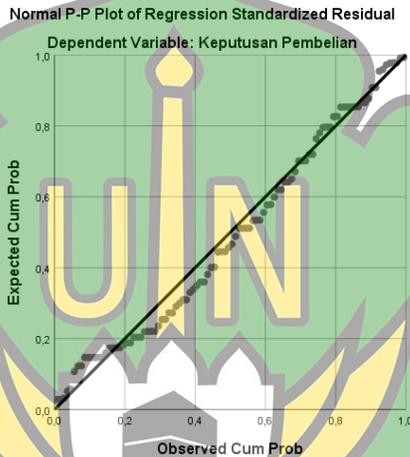
##### 4.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal ataukah tidak. Apabila terjadi pelanggaran asumsi ini, maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Janie, 2012). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dan grafik *probability plot*.

Pada grafik *probability plot* data dapat dikatakan normal dengan melihat penyebaran data/titik pada sumbu diagonal. Pada hasil pengujian normalitas diketahui grafik *probability plot*

memiliki titik-titik yang mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan data pada penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

**Gambar 4.9.1**  
**Hasil Uji Normalitas**



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa data plotting (titik-titik) mengikuti garis diagonal, maka kesimpulannya model regresi berdistribusi normal.

#### 4.9.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah kondisi di mana variabel independen pada suatu persamaan regresi linear saling berhubungan satu sama lain, multikolinearitas dapat menyebabkan *standard error* (Fauzi, Dencik, & Asiati, 2019). Pada uji multikolinearitas ini, penulis melihat pada nilai *Inflation Factor* (VIP) dan *tolerance* pada model regresi. Jika, nilai VIF kurang dari

10 dan *tolerance* lebih dari 0,1. maka model regresi tidak memiliki multikolinearitas atau bebas dari multikolinearitas. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.9.2

**Tabel 4.9.2**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Sertifikat Halal	0,994	1,006	Tidak Multikolinearitas
Etika Bisnis	0,994	1,006	Tidak Multikolinearitas

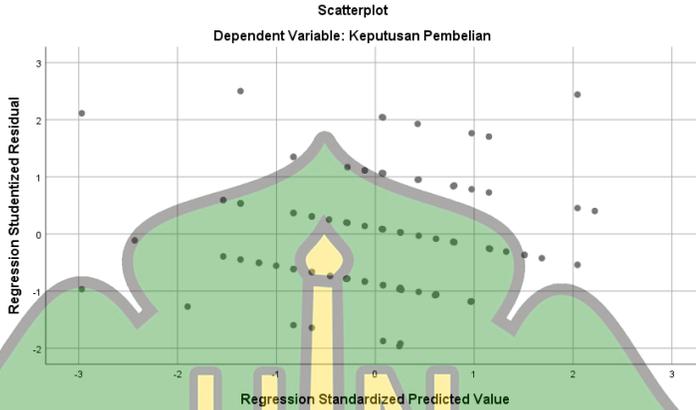
*Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)*

Dapat disimpulkan pada Tabel 4.9.2 di atas, bahwa seluruh variabel pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas. Diketahui pada variabel sertifikat halal nilai *tolerance* dan VIF sebesar 0,994 dan 1,006 dan pada variabel etika bisnis nilai *tolerance* dan VIF sebesar 0,994 dan 1,006. Sehingga tidak terjadinya multikolinearitas dikarenakan nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1.

#### 4.9.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heteroskedastisitas. Untuk menguji terjadi heteroskedastisitas apa tidak, dapat dilakukan dengan pengujian Scatterplot dan Glejser. Pengujian Scatterplot dapat dilihat pada Gambar 4.9.3 di bawah ini:

**Gambar 4.9.3**  
**Hasil Uji Scatterplot**



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak (random) dan juga tidak membentuk pola seperti gelombang, melebar atau menyempit, kemudian titik-titik berada diatas dan dibawah angka 0. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

#### **4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $x_1, x_2, x_3 \dots x_n$ ) dengan variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor sertifikat halal dan etika bisnis dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim Atariki Japan Banda Aceh. Hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,445	1,582		9,762	,000
	Sertifikat Halal	,247	,086	,210	2,157	,042
	Etika Bisnis	,171	,081	,206	2,117	,037

a. Dependent Variable: Y

*Sumber: Data diolah dengan SPSS 22 (2023)*

Berdasarkan data di atas, maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 15,445 + 0,247 X_1 + 0,171 X_2 + e$$

Persamaan tersebut, mempunyai arti sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = sebesar 15,445 artinya jika tidak ada perubahan semua variabel, maka rata-rata tingkat pengaruh keputusan pembelian sebesar 15,445 satu-satuan.
2. Sertifikat Halal ( $X_1$ ) = Koefisien regresi pada variabel sertifikat halal bernilai positif sebesar 0,247 artinya apabila variabel sertifikat halal mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,247 satu-satuan dengan asumsi variabel independent lainnya bernilai tetap.
3. Etika Bisnis ( $X_2$ ) = Koefisien regresi pada variabel etika bisnis bernilai positif sebesar 0,171 artinya apabila variabel etika bisnis mengalami peningkatan, maka akan

menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,171. Dengan perkiraan bahwa variabel lain dari model regresi ialah tetap.

## 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis

### 4.11.1 Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan tabel 4.10, hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan uji t seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika signifikan nilai  $\text{sig} < 0,05$  atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun rumus mencari t tabel adalah  $\alpha/2; n-k-1 = 0,05/2; 100-2-1 = (0,025; 97) = 1,661$ . Maka nilai t tabel pada penelitian ini adalah 1,661. Maka hasil penelitian uji parsial pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel sertifikat halal diketahui bahwa nilai koefisien bertanda positif 0,247 dengan nilai signifikan sebesar 0,042  $< 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2,157  $> t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,661. Dapat disimpulkan bahwa sertifikat halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim, dikarenakan  $t_{\text{hitung}}$  2,157 atau lebih besar dari nilai t tabel 1,661 yang artinya sertifikat halal (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Pada variabel etika bisnis diketahui bahwa nilai koefisien bertanda positif 0,171 dengan nilai signifikan sebesar 0,037

$< 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,117 > t_{tabel}$  sebesar  $1,661$ . Dapat disimpulkan bahwa etika bisnis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim, dikarenakan  $t_{hitung}$   $2,117$  atau lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$   $1,661$  yang artinya etika bisnis ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### 4.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan. atau menguji apakah model regresi yang dibuat oleh peneliti baik signifikan atau tidak signifikan. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Jika signifikan nilai  $sig < 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil pengujian simultan (uji f) dapat dilihat pada Tabel 4.11.2:

**Tabel 4.11.2**  
**Hasil Uji Simultan**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10,113	2	5,056	4,731	.011 <sup>b</sup>
Residual	103,677	97	1,069		
Total	113,790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Etika Bisnis, Sertifikat Halal

Adapun rumus mencari F tabel adalah  $k; n-k = 2; 100 - 2 = (2; 98) = 3,09$ . Maka nilai f tabel pada penelitian ini adalah 3,09. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai signifikansi 0,011 atau lebih kecil dari 0,05 dan f hitung  $4,731 > f$  tabel 3,09 yang artinya bahwa sertifikat halal (X1) dan etika bisnis (X2) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 4.11.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian Koefisien Determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  ini terletak antara 0 dan 1. Bila nilai  $R^2$  mendekati 0, berarti banyak sekali variasi variabel dependen yang tidak dijelaskan oleh variabel independen. Jika nilai  $R^2$  bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel model summary dan tertulis *Adjusted R Square*. Hasil penelitian ini dapat dilihat Tabel 4.11.3

**Tabel 4.11.3**  
**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,298 <sup>a</sup>	,089	,070	1,03385
a. Predictors: (Constant), Etika Bisnis, Sertifikat Halal				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada *Adjusted R Square* yakni sebesar 0,089. Hal ini menunjukkan kemampuan variabel bebas (sertifikat halal dan etika bisnis) dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 0,089 atau 89% selebihnya 11% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **4.12 Pembahasan Hasil Penelitian**

Responden pada penelitian ini adalah konsumen muslim Atariki Japan Banda Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sertifikat halal dan etika bisnis dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim Atariki Japan Banda Aceh. Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel sertifikat halal ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel etika bisnis ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Secara bersama-sama variabel sertifikat halal dan etika bisnis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Atariki Japan Banda Aceh. Pada uji determinasi diketahui nilai *Adjusted R Square* yakni sebesar 0,089, hal ini menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 0,089 atau 89% selebihnya 11% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.12.1 Variabel Sertifikat Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada variabel sertifikat halal diketahui hasil nilai signifikan sebesar  $0,042 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,157 > t_{tabel}$  sebesar  $1,661$ . Dapat disimpulkan bahwa sertifikat halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim, dikarenakan nilai sig  $0,042 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$   $2,157 > t_{tabel}$   $1,661$ . Koefisien regresi pada variabel sertifikat halal bernilai positif sebesar  $0,247$  atau  $24,7\%$  artinya apabila variabel sertifikat halal mengalami peningkatan, maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian konsumen muslim Atariki Japan Banda Aceh sebesar  $0,247$  atau  $24,7\%$ . Dengan perkiraan bahwa variabel lain dari model regresi ialah tetap.

Hubungan sertifikat halal terhadap keputusan konsumen memiliki peran sangat penting dalam suatu produk, dengan adanya sertifikat halal akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen muslim dalam memilih produk, banyak konsumen cenderung memilih produk bersertifikat halal karena diyakini bahwa sertifikat menjamin keamanan dan kualitas dari suatu produk. Sertifikat halal dapat melindungi konsumen dari keraguan dalam pengonsumsiannya produk, terutama bagi konsumen muslim. Sertifikat halal sebagai bukti dan menjadi sumber informasi dan jaminan kehalalannya oleh penjamin halal MUI.

Sertifikat halal disambut antusias oleh pelaku usaha di Aceh. Oleh karena itu, pelaksanaan sertifikat halal di provinsi Aceh dilaksanakan berdasarkan Qanun Aceh Nomor 8 tahun 2016 Tentang Sistem Jaminan Produk Halal. Sertifikat dilaksanakan oleh LPPOM MPU Aceh di bawah koordinasi MPU Aceh yang merupakan mitra kerja Pemerintah Aceh dan Dewan Perwakilan Rakyat Aceh (DPRA).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nofiana (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikat halal, kesadaran halal, harga, citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Restoran Jepang Ichiban Sushi Jakarta. Dan penelitian Yati (2021) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikat halal, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Restoran geprek benu. Dan penelitian Waskito (2015) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sertifikat halal, kesadaran halal dan bahan makanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk makanan halal di Yogyakarta baik secara parsial maupun simultan.

#### **4.12.2 Variabel Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada variabel etika bisnis, diketahui hasil nilai signifikan sebesar  $0,037 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,117 > t_{tabel}$  sebesar 1,661. Dapat disimpulkan bahwa etika bisnis berpengaruh terhadap keputusan pembelian

konsumen muslim, dikarenakan nilai sig  $0,037 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 2,117 > t_{tabel} 1,661$ . Koefisien regresi pada variabel etika bisnis bernilai positif sebesar 0,171 atau 17,1% artinya apabila variabel etika bisnis mengalami peningkatan, maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian konsumen muslim Atariki Japan Banda Aceh sebesar 0,171 atau 17,1%. Dengan perkiraan bahwa variabel lain dari model regresi ialah tetap.

Hubungan etika bisnis Islam terhadap keputusan pembelian konsumen muslim sangat erat, dimana suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar atau yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan berdasarkan pada prinsip-prinsip dasar yang berlandaskan sesuai Al-qur'an dan Hadis, sehingga dapat diukur dengan aspek dasarnya meliputi; niat ikhlas mengharap ridha Allah swt, professional, jujur dan Amanah, mengedepankan etika sebagai seorang Muslim, tidak melanggar prinsip syariah, ukhuwah Islamiyah (Aziz, 2013). Sehingga semakin baik etika yang dilakukan penjual maka konsumen akan semakin tertarik untuk berbelanja.

Semua pelaku usaha di Aceh berdasarkan Qanun Aceh Nomor 8 tahun 2015 Tentang perniagaan/bisnis baik dalam skala kecil maupun skala besar sangat membutuhkan etika bisnis maka dari itu para pelaku ekonomi sangat di anjurkan untuk

memperhatikan etika bisnis saat hendak menjalankan bisnisnya, agar bisnis dan usaha yang dijalankan dapat berjalan baik dan bertahan lama serta memiliki daya saing dengan yang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sasnita, Musyahidah, dan Nursyamsu (2019) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan penelitian Rohmah dan Waid (2022) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti teliti dengan 100 responden maka kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Pada variabel sertifikat halal dapat disimpulkan bahwa sertifikat halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim, yang artinya sertifikat halal (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Pada variabel etika bisnis dapat disimpulkan bahwa etika bisnis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim, yang artinya etika bisnis (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Variabel sertifikat halal (X1) dan etika bisnis (X2) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) yang artinya bahwa sertifikat halal (X1), dan etika bisnis (X2) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan ialah:

1. Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi mengenai mengetahui pengaruh sertifikat halal dan etika bisnis terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Atariki Japan Banda Aceh. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih banyak dan menambahkan variabel-variabel yang belum diteliti pada penelitian ini, serta lokasi penelitian yang berbeda dengan sampel yang lebih banyak.

## 2. Saran Praktis

### d. Bagi Pihak Restoran Atariki Japan

Bagi pihak Restoran Atariki Japan diharapkan untuk memperhatikan kehalalan produk dan keramahan pelayanan, dikarenakan kehalalan produk dan keramahan pelayanan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen, selain itu juga memperhatikan kebersihan seperti dapur yang terbuka, meja, dan lantai serta juga perlu meningkatkan inovasi produk yang lebih banyak di minati konsumen.

### e. Bagi Masyarakat

Masyarakat tidak perlu ragu dalam mengkonsumsi makanan Jepang Restoran Atariki Japan, dikarenakan sertifikat halal dan etika bisnis pelayanan Restoran yang terbaik untuk masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agusti, M. E. (2019). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan (consumer retention). *Repositorty FEBI IAIN Bengkulu*, 28.
- Alwi, I. (2015). Kriteria Empirik Dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis Statistika dan Analisis Butir. *Jurnal Formatif Vol 2 NO.2 ISSN: 2088-351X*, 140-148.
- Amstrong, P. K. (2008). *prinsip-prinsip pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- Aziz, A. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Badroen, F. (2007). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: kencana Prenada Media Group.
- Fauzia, I. Y. (2013). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Handoko, B. S. (2013). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, I. (2008). *Analisis data penelitian dengan statistik*. jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- LPPOM-MUI. (2008). *Panduan Umum Sistem Jaminan Halal*. jakarta: LPPOM-MUI.
- Mufflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Muhammad. (2004). *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Namara, E. (2021). *50 Peluang Bsinis Makanan dan Minuman*. Yogyakarta: Media Presindo.

- Nawatni, S. (2010). Etika Bisnis dalam Perspektif Islam. *Fokus Ekonomi*, 50.
- Nawatni, S. (2010). *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Fokus Ekonomi.
- Nur, Z. A. (2007). Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telah aspek Keagamaan kehidupan ekonomi. *Jurnal Nasional*, 176.
- Prasetio, D. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Fitur Produk, Dan Word Of Muonth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Skripsi UNY*, 31.
- Priansa, D. J. (2017). *perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priyatno, D. (2009). *5 jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta: Andi.
- Sukoso. (2020). *Ekosistem Industri Halal*. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia.
- Rahmani, N. A. (2019). *Metode Penelitian Ekonomi*. Medan: FEBI UIN-SU Press.
- Ramlan, N. (2018). sertifikat halal sebagai penerapan etika bisnis islam dalam upaya perlindungan bagi konsumen muslim. *Skripsi*, 147-148.
- Rezfi, D. (2019). *Pelaksanaan Sertifikat Halal terhadap Restoran dan Rumah makan dikaitkan dengan perlindungan konsumen*. Padang: Skripsi FH Univ Andalas.
- Rizky, S. (2020). Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Repository FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin*, 9-14.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sharon. (2020). *Belajar Data Science di Rumah*. Retrieved from Macam-Macam Teknik Pengumpulan Data: Skala Pengukuran Data yang Dapat Kamu Implementasikan Setelah Melakukan Teknik Pengumpulan Data:

<https://www.dqlab.id/macam-macam-teknik-pengolahan-data-dalam-data-science>

Stanley Lemeshow et.al., (1997) *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Subagyo, J. (2011). *Metode Penelitian dalam teori dan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: PT. Pustaka baru.

Sukoso, e. a. (2020). *Ekosistem Industri Halal*. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### KUESIONER PENELITIAN

#### PENGARUH SERTIFIKAT HALAL DAN ETIKA BISNIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK MAKANAN JEPANG DI KOTA BANDA ACEH

(Studi Pada Restaurant Atariki Japan Minka Banda Aceh)

Yang terhormat, konsumen muslim/muslimah Restaurant Atariki Japan minka Banda Aceh.

Perkenalkan nama saya Zayat Maldi mahasiswa Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, yang sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan studi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sertifikat halal dan etika bisnis dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim pada produk makanan Jepang.

Peneliti mengharapkan kesediaan konsumen muslim/muslimah agar sudi kiranya menjadi responden dalam penelitian ini. Anda dapat memberi tanda check list (√) pada jawaban yang dianggap paling tepat. Data yang peneliti peroleh nantinya hanya akan peneliti gunakan untuk menyusun tugas akhir atau skripsi dan tidak akan dipublikasikan.

Atas partisipasi dan kesediaannya peneliti mengucapkan terima kasih

### **Petunjuk Pengisian**

- a. Bacalah pernyataan satu persatu.
- b. Isilah pernyataan tersebut dengan jawaban yang sesuai dan isilah pernyataan pada identitas responden dengan cara memberikan tanda *check list* (√) pada kolom jawaban Anda.
- c. Setiap pertanyaan pada kuesioner hanya ada satu pilihan jawaban, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

5= Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Netral (N)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

- d. Jika ada pernyataan yang tidak dimengerti atau ragu, silahkan tanyakan langsung dengan yang menyebarkan kuisisioner.
- e. Setelah selesai menjawab, silahkan baca kembali apakah jawaban yang Anda berikan sudah sesuai atau belum.

#### **A. Identitas Responden**

1. Nama Lengkap : (Boleh Kosong)
2. Jenis Kelamin : Laki-laki  Perempuan
3. Pendidikan Terakhir : SMA/Sederajat  S1   
S2  Lainnya
4. Usia :  
( ) 20-27 tahun

() 28-35 tahun

() 36-45 tahun

() >45 tahun

5. Jumlah kunjungan : 1 kali  2 kali  3 kali   
lainnya

### B. Pengisian Kuesioner

Saudara/i dapat memberikan jawaban dengan tanda (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda. Setiap pernyataan hanya ada satu pilihan jawaban, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Netral (N)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

#### 1. Sertifikat Halal (X<sub>1</sub>)

No.	Item Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Dengan adanya sertifikat halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI, saya yakin bahwa pembuatan makanan pada Restoran Atariki Japan Banda Aceh sudah halal.					
2.	Saya telah melihat keterangan halal pada produk-produk makanan di Restoran Atariki Japan Banda Aceh.					
3.	Saya percaya produk makanan pada Restoran Atariki Japan Banda Aceh telah memiliki sertifikat halal yang dikeluarkan					

	langsung oleh LPPOM-MUI yang akreditasi lembaganya sudah mendapat perintah dari BPJPH.					
--	--	--	--	--	--	--

## 2. Etika Bisnis (X<sub>2</sub>)

No.	Item Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Menurut saya Restoran Atariki Japan sudah memperlakukan secara adil pelayanan mereka kepada semua konsumen.					
2.	Menurut saya produk yang ada di Restoran Atariki Japan sudah di inovasi secara bebas namun sesuai dengan syariat Islam.					
3.	Menurut saya pihak Restoran Atariki Japan bertanggung jawab terhadap komplain-komplain yang berasal dari konsumen mereka.					
4.	Bahwa Restoran Atariki Japan itu sudah menjalankan prosedur layanan pemasaran dengan benar sesuai SOP dan regulasi.					

## 3. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

No.	Item Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya mantap untuk membeli produk yang ada di Restoran Atariki Japan Banda Aceh setelah mendapatkan informasi bahwa produk ini halal.					
2.	Saya memutuskan membeli produk-produk Restoran Atariki Japan Banda Aceh karena saya menyukai merek dangang tersebut.					
3.	Saya membeli produk-produk di Restoran Atariki Japan Banda Aceh karena sesuai					

	keinginan dan kebutuhan saya.					
4.	Saya membeli produk-produk di Restoran Atariki Japan Banda Aceh atas dasar rekomendasi dari teman saya.					

## Lampiran II

### Hasil Jawaban Responden

Jumlah Responden	X1			X2				Y			
	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4
1	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4
2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4
3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5
6	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5
7	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
8	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5
9	5	3	5	5	3	4	5	4	3	4	5
10	5	4	5	5	3	4	5	5	5	3	4
11	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4
12	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4
13	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
14	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
15	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4
17	5	5	5	4	3	3	3	5	4	5	4
18	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4
19	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
20	5	5	5	4	3	3	5	4	5	4	4
21	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4
22	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5
23	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
24	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4

Jumlah Responden	X1			X2				Y			
	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4
25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4
27	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	3
28	5	4	4	4	3	5	3	4	4	5	3
29	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
30	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3
31	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	3
32	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4
33	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3
34	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5
35	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4
36	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
37	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4
38	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5
39	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4
40	4	3	4	5	4	3	4	4	5	5	4
41	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
42	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
43	4	4	4	5	3	3	5	5	4	4	4
44	4	4	4	5	4	3	5	5	3	4	4
45	4	4	4	5	4	3	5	5	3	3	4
46	4	5	4	5	3	3	5	5	3	3	4
47	4	3	4	5	4	3	5	5	4	3	4
48	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3
49	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4
50	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4
51	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4
52	3	3	4	4	5	4	3	5	5	3	4
53	3	3	4	5	5	4	3	5	5	4	5
54	4	3	4	4	5	4	3	5	5	4	4
55	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5
56	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4

Jumlah Responden	X1			X2				Y			
	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4
57	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
58	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	5
59	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
61	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5
62	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
63	5	3	4	4	4	4	5	4	3	5	5
64	4	1	3	4	3	4	5	4	4	4	5
65	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
66	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
67	3	2	4	4	3	4	5	4	4	4	5
68	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4
69	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5
70	4	3	3	4	3	5	4	5	5	4	4
71	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4
72	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
73	5	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4
74	4	3	5	4	4	5	4	4	5	3	5
75	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
76	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
77	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5
78	4	4	3	4	4	5	4	5	3	3	5
79	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	5
80	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
81	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4
82	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
83	5	4	5	3	3	4	5	5	3	3	5
84	3	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4
85	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
86	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4
87	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
88	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4

Jumlah Responden	X1			X2				Y			
	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4
89	5	4	4	4	5	4	3	4	3	5	5
90	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5
91	5	2	4	5	4	5	3	4	3	5	4
92	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
93	4	3	4	4	4	5	3	3	3	5	5
94	4	4	3	5	3	5	3	4	5	5	5
95	4	3	2	4	4	4	4	5	5	3	5
96	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
97	3	3	4	4	3	5	4	5	4	3	4
98	3	2	5	5	4	5	4	4	4	4	5
99	4	3	3	5	4	5	5	4	4	5	5
100	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4

### Lampiran III

#### Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
Sertifikat Halal	100	3	5	4.38	.663	
SH2	100	1	5	3.84	.950	
SH3	100	2	5	4.26	.691	
Etika Bisnis	100	3	5	4.38	.508	
EB2	100	3	5	4.01	.674	
EB3	100	3	5	4.28	.683	
EB4	100	3	5	4.18	.716	
Keputusan Pembelian	100	3	5	4.40	.512	
KP2	100	3	5	4.13	.630	
KP3	100	3	5	4.06	.722	
KP4	100	3	5	4.30	.560	
Valid N (listwise)	100					

## Hasil Uji Validitas

### Variabel Sertifikat Halal (X1)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	Total Item
X1.1	Pearson Correlation	1	,546**	,377**	,775**
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,546**	1	,464**	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,377**	,464**	1	,743**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000		,000
	N	100	100	100	100
Total Item	Pearson Correlation	,775**	,877**	,743**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

### Variabel Etika Bisnis (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total Item
X2.1	Pearson Correlation	1	-,011	-,048	,171	,458**
	Sig. (2-tailed)		,912	,637	,089	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	-,011	1	,235*	-,234*	,513**

	Sig. (2-tailed)	,912		,018	,019	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	-,048	,235*	1	-,104	,576**
	Sig. (2-tailed)	,637	,018		,303	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,171	-,234*	-,104	1	,445**
	Sig. (2-tailed)	,089	,019	,303		,000
	N	100	100	100	100	100
Total Item	Pearson Correlation	,458**	,513**	,576**	,445**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total Item
Y1.1	Pearson Correlation	1	,056	-,257**	-,070	,302**
	Sig. (2-tailed)		,578	,010	,486	,002
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,056	1	-,106	-,083	,500**
	Sig. (2-tailed)	,578		,293	,411	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	-,257**	-,106	1	,005	,491**
	Sig. (2-tailed)					

	Sig. (2-tailed)	,010	,293		,961	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	-,070	-,083	,005	1	,443**
	Sig. (2-tailed)	,486	,411	,961		,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,302**	,500**	,491**	,443**	1
Total Item	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100
	**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
	*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

### Hasil Uji Reliabilitas

#### Variabel Sertifikat Halal (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,825	3

#### Variabel Etika Bisnis (X2)

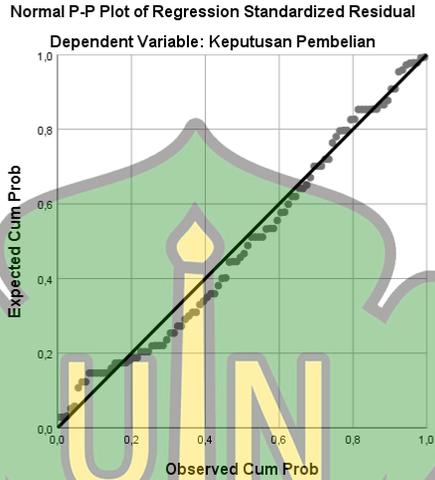
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,620	4

#### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,600	4

## Hasil Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

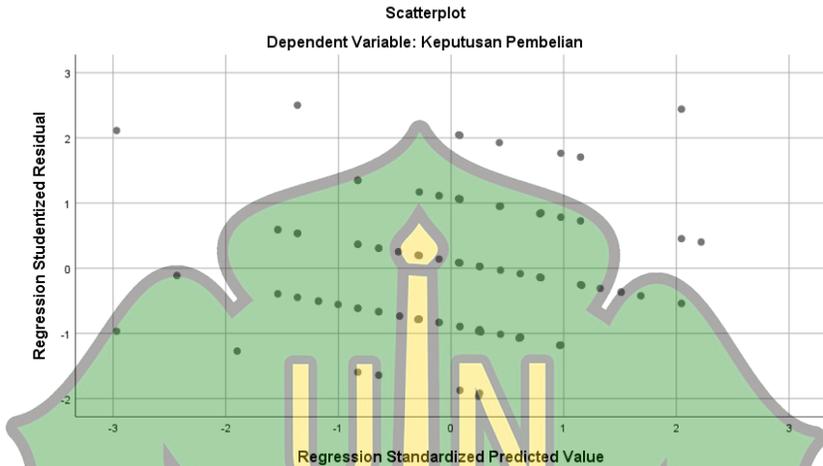


### Uji Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.			
Model		B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	15,445		9,762	,000			
	Sertifikat Halal	,247	,210	2,157	,042	,994	1,006	
	Etika Bisnis	,171	,206	2,117	,037	,994	1,006	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji Heteroskedastisitas



## Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15,445	1,582		9,762	,000
	Sertifikat	,247	,086	,210	2,157	,042
	Halal					
	Etika Bisnis	,171	,081	,206	2,117	,037

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,113	2	5,056	4,731	,011 <sup>b</sup>
	Residual	103,677	97	1,069		
	Total	113,790	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Etika Bisnis, Sertifikat Halal						

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,298 <sup>a</sup>	,089	,070	1,03385
a. Predictors: (Constant), Etika Bisnis, Sertifikat Halal				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

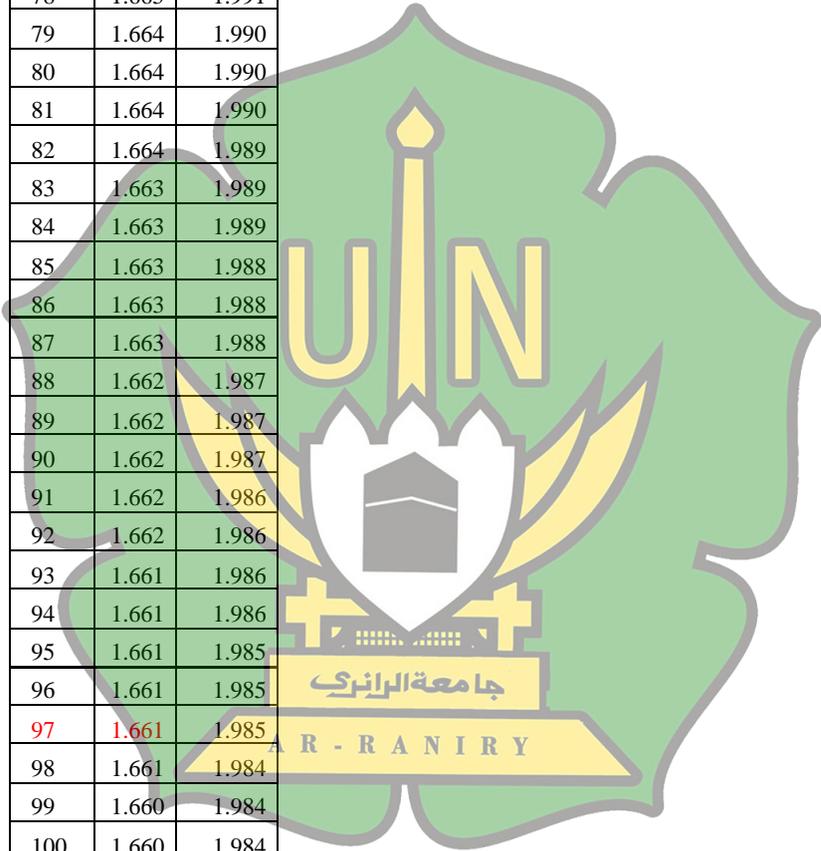
Lampiran IV

Tabel-r df=75-100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

**Tabel – t df=75-100  $\alpha$  5% (0,05)**

df	0,05	0,025
75	1.665	1.992
76	1.665	1.992
77	1.665	1.991
78	1.665	1.991
79	1.664	1.990
80	1.664	1.990
81	1.664	1.990
82	1.664	1.989
83	1.663	1.989
84	1.663	1.989
85	1.663	1.988
86	1.663	1.988
87	1.663	1.988
88	1.662	1.987
89	1.662	1.987
90	1.662	1.987
91	1.662	1.986
92	1.662	1.986
93	1.661	1.986
94	1.661	1.986
95	1.661	1.985
96	1.661	1.985
97	1.661	1.985
98	1.661	1.984
99	1.660	1.984
100	1.660	1.984



Tabel – f df=75-100

df untuk penyebut (N2)	K=jumlah variabel bebas					
	1	2	3	4	5	6
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19