

**PENGARUH PENCANTUMAN LABEL HALAL DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SAMYANG PADA
MASYARAKAT MUSLIM STABAT**

SKRIPSI

Oleh:

SYAUFA YARDA HRP

NIM. 51151072



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

**PENGARUH PENCANTUMAN LABEL HALAL DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SAMYANG PADA
MASYARAKAT MUSLIM STABAT**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN

Sumatera Utara Medan

Disusun Oleh:

SYAUFYA YARDA HRP

NIM. 51151072



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

SURAT PERNYATAAN

Nama : Syaufa Yarda Harahap
NIM : 51.15.10.72
Tempat / Tanggal lahir : Stabat,06 –April 1997
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : jln. kh. Zainal Arifin No 183 Stabat

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “**PENGARUH PENCANTUM LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SAMYANG PADA MASYARAKAT MUSLIM STABAT**” Benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Medan ,19 Maret 2020

Saya yang Bermohon



Syaufa Yarda Harahap

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH PENCANTUM LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SAMYANG PADA MASYARAKAT
MUSLIM STBAT**

Oleh:

Syaufa Yarda Hrp
Nim. 51151072

Dapat disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 10 Maret 2020

Pembimbing I



Dr. Isnaini Harahap, MA
NIP.19750720 200312 2 002

Pembimbing II



Muhammad Lathief ilhamy Nst, MEI
NIP. 19890426 201903 1 007

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Dr. Ma'iyah, M.A
NIP. 19760126 200312 2 003

ABSTRAK

Saufa Yardha Harahao, 2020. “ Pengaruh Pencantuman Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Masyarakat Muslim Stabat ”.Di bawah bimbingan Pembimbing Skripsi I oleh Ibu **Dr. Isnaini Harahap, MA** dan Pembimbing Skripsi II oleh Bapak **Muhammad Lathief Ilhamy Nst, MEI**

Permasalahan yang di kaji dalam penelitian ini adalah negara dengan jumlah umat Islam terbesar di dunia, konsumennya masih belum memiliki kesadaran yang tinggi soal makanan halal dan Harga jual mie samyang terbilang lebih tinggi dibandingkan mie instan lainnya. Namun harga jual yang cukup mahal ini ternyata tidak mempengaruhi tingkat konsumen warga di Indonesia. Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah apakah pengaruh pencantuman label halal terhadap keputusan pembelian masyarakat muslim kecamatan stabat?, apakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian masyarakat muslim kecamatan stabat? dan apakah pengaruh pencantuman label halal dan harga terhadap keputusan pembelian masyarakat muslim kecamatan stabat?. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pencantuman label halal terhadap keputusan pembelian serta untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian masyarakat muslim di kecamatan Stabat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat muslim Kecamatan Stabat. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 orang Remaja di Kecamatan Stabat dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan pengukuran Skala Likert. Data di proses melalui program SPSS Versi 22,0 dengan teknis analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pencantuman Label Halal tidak berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian Masyarakat muslim Kecamatan Stabat dengan hasil uji t sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $3,128 > 1,98472$ dengan nilai signifikansi $0,898 < 0,05$. Sedangkan Variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $3,909 > 1,98472$. dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$. Kemudian dari hasil nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $7,708 > 3,09$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa Pencantuman Label Halal tidak mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara persial terhadap keputusan pembelian namun harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan Pencantuman label halal dan harga memiliki pengaruh secara Bersama-sama terhadap pembelian.

Kata Kunci: Pencantuman Label Halal, Harga, Mie Samyang, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Segala bagi Allah Subhanawata'ala yang telah memberikan kenikmatan berupa iman, islam dan juga kesehatan serta kekuatan kepada penulis, walaupun dengan langkah terlatih-tatih namun dengan penuh keyakinan dan ridho Allah Subhanawata'ala sehingga penulis penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sembari dengan senantiasa berdo'a semoga kita semua termasuk orang-orang yang di berkahi-nya. Selanjutnya shalawat dan salam disampaikan kepada Rasul Al-Amin Muhammad Shallallahu'alaihi wassalam yang telah membawa risalah Islam berupa ajaran yang hak lagi sempurna bagi manusia dan seluruh penghuni alam ini.

Untuk melengkapi tugas-tugas perkuliahan dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai Gelar sarjana dalam ilmu Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, maka penulis menyusun skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PENCANTUM LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SAMYANG PADA MASYARAKAT MUSLIM STABAT”** Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan berkat adanya bimbingan dan motivasi serta bantuan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mengalami kesulitan maupun hambatan, namun berkat adanya bantuan dari berbagai pihak dan izin dari allah subhanawata'ala.

Untuk itu melalui kata pengantar ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. H. Saidurrahman, M.Ag** selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak **Dr. Andri Soemitra, MA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Ibu **Dr. Marliyah, MA** selaku ketua jurusan Ekonomi Islam prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
4. Bapak **Imsar, M.SI** selaku sekretaris jurusan Ekonomi Islam prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

5. Ibu **Dr. Isnaini Harahap, MA** selaku pembimbing skripsi I yang telah banyak memberikan masukan, bimbingan, arahan dan saran-saran yang baik dalam penyelesaian skripsi ini. Terimakasih atas kesabarannya dalam membimbing penulis selama ini, semoga amal kebaikan ibu dibalas oleh Allah Subhanawata'ala.
6. Bapak **Muhammad Lathief Ilhamy Nst, MEI** selaku pembimbing skripsi II yang telah banyak memberikan masukan, bimbingan, arahan dan saran-saran yang baik dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas kesabarannya dalam membimbing penulis selama ini, semoga amal kebaikan bapak dibalas oleh Allah Subhanawata'ala.
7. Ibu **Neila Susanti, S.Sos, M.Si** selaku pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan masukan pada proposal skripsi saya sebelumnya.
8. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang tidak dapat penulis sebutkan namanya, terima kasih atas warisan ilmu dan curahan pengetahuan yang secara ikhlas telah mendidik dan mengajarkan ilmu kepada penulis selama di bangku perkuliahan.
9. Kedua Orang Tua, Bapak **Achmad Syafi'i Hrp** dan ibu **Hayani Thaharuddin** yang sangat penulis cintai dan sayangi, terima kasih atas doa, semangat, arahan, motivasi yang tidak ada henti-hentinya diberikan sampai saat ini. Mohon maaf jika ananda belum bisa membalas semua kebaikan ayah dan ibunda.
10. Abangku dan kakak-kakak ku tersayang, Muhammad Azhari Hrp, ST. Nurul Husna Hrp, Spd. Camellia Ibna Hrp, AM.keb. Khairunnisa Hrp, AM.keb. Serta yang tercinta Fiqri Heriansyah, SE. yang sudah memberi support selama ini serta motivasi yang membuat rasa lelah selama masa penyelesaian skripsi ini menjadi berkurang rasa jenuhnya.
11. Terima kasih kepada pihak Stabat City Swalayan yang sudah memberi saya izin untuk memenuhi peraturan syarat skripsi saya ini, dan juga masyarakat yang sudah membantu memudahkan saya dalam pengerjaan skripsi ini.
12. Keluarga besar Ekonomi Islam angkatan 2015 terkhusus kelas E yang selama ini telah berjuang bersama-sama selama masa perkuliahan, yang telah

memberikan semangat, motivasi dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

13. Sahabatku Girls Squad yaitu: Arfah Batu Bara, SE. Yeni Putrima, SE. nursyahada, SE. Dwi Kharvina Siregar, SE. Sri cahya ningsih,SE. Rosida hasibuan, SE. terimakasih selalu memberikan motivasi, saran serta selalu mengingatkan penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
14. Sahabat saya yang saya rindukan yaitu, rizka fitriana hafni, SE. resti putri lestarari, SE. maya kumala dewi, Hafizah, qatrin nada nst. Terimakasih telah menjadi sahabat yang terbaik. Semoga persahabatan kita tetap abadi sampai akhirat nanti.
15. Semua pihak yang tidak di sebutkan satu persatu oleh penulis yang mendukung serta banyak membantu penulis mengumpulkan data dan informasi untuk penyusunan skripsi ini.

Akhirnya penulis panjatkan do'a agar seluruh pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, semoga atas bantuan dan amal baiknya mendapatkan pahala dari Allah Subhanawata'ala. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi penulis sendiri maupun penulis berikutnya, dan juga pembaca dimasa yang akan datang.

Medan, 28 Februari 2020
Penulis

Syaufa Yarda Harahap

Nim : 5115107

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	7
D. Perumusan Masalah	8
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. LANDASAN TEORI.....	10
1. Labelisasi Halal	10
a. Pengertian Label.....	11
b. Pengertian Halal	11
c. Pengertian Label Halal.....	11
d. Indikator Penentu Label Halal (Logo,Tulisan,dan Kombinasi)	13
2. Dasar Hukum Halal Dalam Al-Qur'an.....	14
3. Harga	19
a. Defenisi Harga	19
b. Fungsi Harga	20
c. Faktor Penentu Harga.....	21
d. Strategi Harga.....	22
e. Indikator Penentu Harga	22
f. Penetapan Harga Menurut Pandangan Islam	23

4. Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk	23
a. Pengertian Keputusan Konsumen.....	23
b. Pengertian Keputusan Membeli.....	22
c. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	24
d. Pengambilan Keputusan Membeli.....	28
e. Jenis-Jenis Perilaku Pembelian Konsumen	29
f. Proses Pengambilan Keputusan.....	29
g. Indikator Keputusan Pembelian.....	33
h. Preferensi Konsumen Muslim	33
B. PENELITIAN TERDAHULU	35
C. KERANGKA TEORITIS	37
D. HIPOTESIS	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Pendekatan Penelitian	39
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
C. Jenis dan Sumber data.....	40
D. Populasi dan Sampel	40
E. Defenisi Operasional.....	41
F. Teknik dan Instrumen Pengumpul Data.....	42
G. Teknik Analisis Data.....	43
1. Uji Asumsi Klasik	43
a. Uji Normalitas	43
b. Uji Heteroskedastisitas	44
c. Uji Multikolinearitas.....	44
2. Uji Hipotesis	45
a. Uji Statistik t.....	45
b. Uji f.....	45
3. Koefisien Determinasi (R^2).....	46
4. Analisis Regresi Linear Berganda	46

BAB IV TEMUAN PENELITIAN	47
A. Gambaran Umum	47
1. Letak Geografis	47
2. Kependudukan	49
B. DESKRIPSI DATA PENELITIAN	52
1. Identitas Responden	52
2. Identitas Responden Berdasarkan Usia	52
3. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
5. Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran	54
C. DESKRIPSI DATA PENELITIAN	55
a. UJI PERSYARATAN ANALISIS.....	60
1. Uji Validitas	60
2. Uji Realibilitas	63
b. UJI ASUMSI KLASIK	64
1. Uji Normalitas	64
2. Uji Multikolinearitas	66
3. Uji Heteroskedastisitas.....	67
c. UJI HIPOTESIS	68
1. Uji t (Uji Parsial).....	69
2. Uji f (Simultan)	70
3. Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi Simultan (R^2).	71
d. UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA	72
e. PEMBAHASAN	73
1. Pengaruh Label Halal Terhadap Pembelian Mie Samyang Masyarakat Muslim Kecamatan Stabat	74
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Masyarakat Muslim Kecamatan Stabat	75
3. Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan	

Pembelian Mie Samyang	76
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	83
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jenis, Status dan Harga Indomie.....	4
Tabel 1.2	Penjualan Mie Samyang di Stabat Tahun 2018.....	5
Tabel 2.1	Jenis Perilaku Pembelian Konsumen.....	25
Tabel 4.1	Luas Wilayah dan Persentase Kecamatan Stabat menurut Kelurahan tahun 2018	48
Tabel 4.2	Jumlah Penduduk dan Luas Wilayah Menurut Kelurahan Tahun 2018	49
Tabel 4.3	Jumlah Penduduk Kecamatan Stabat berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.4	Komposisi Mata Pencarian penduduk di Kecamatan Stabat Tahun 2018.....	51
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.7	Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.8	Responden Berdasarkan Pengeluaran	54
Tabel 4.9	Hasil Perentase Jawaban Responden Berdasarkan Pencantuman Label Halal	56
Tabel 4.10	Hasil Perentase Jawaban Responden Berdasarkan Harga	57
Tabel 4.11	Hasil Perentase Jawaban Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 4.12	Uji Validitas Label Halal	83
Tabel 4.13	Uji Validitas Label Harga	84
Tabel 4.14	Uji Validitas Label Keputusan Pembelian	85
Tabel 4.15	Uji Realibilitas	86
Tabel 4.16	Uji Normalitas	89
Tabel 4.17	Uji Multikolinearitas	90
Tabel 4.18	Uji Heteroskedastisitas.....	91

Tabel 4.19	Uji t	92
Tabel 4.20	Uji F	92
Tabel 4.21	Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi Simultan (R^2).	93
Tabel 4.22	Uji Regresi Linear Berganda.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	4
Gambar 4.1	Peta Kecamatan Stabat	47
Gambar 4.2	Metode <i>P-Plot</i>	89
Gambar 4.3	Uji Heteroskedastisitas	91

DAFTAR LAMPIRAN

Tabel 4.12 Uji Validitas Label Halal	83
Tabel 4.13 Uji Validitas Label Harga	84
Tabel 4.14 Uji Validitas Label Keputusan Pembelian	85
Tabel 4.15 Uji Realibilitas	86
Tabel 4.16 Uji Normalitas	88
Tabel 4.17 Uji Multikolinearitas	90
Tabel 4.18 Uji Heteroskedastisitas	91
Tabel 4.19 Uji t	92
Tabel 4.20 Uji F	92
Tabel 4.21 Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi Simultan (R ²)	93
Tabel 4.22 Uji Regresi Linear Berganda	94

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Di era globalisasi sekarang ini perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin meningkat. Karena kenyataannya yang terjadi sekarang banyak persaingan antara pengusaha dalam melabelkan makanan atau produk yang halal untuk dikonsumsi oleh masyarakat hingga dunia bisnis semakin menarik untuk diperbincangkan baik dari segi produk makan maupun produk lainnya. Masyarakat kini hidup dengan beragam macam kebutuhan dan kemauan yang semakin luas dan penuh dinamika untuk memenuhi kepuasan mereka masing-masing.¹

Kehalalan sebagai parameter utama dalam proses pemilihan produk. Ketentuan ini membuat keterbatasan pada produk-produk makanan untuk memasuki pasar umat muslim. Sertifikasi halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal.

Produk halal adalah produk yang memenuhi syariat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yaitu bahan yang tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi, tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan (seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, dan kotoran-kotoran), semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut syariat islam, dan semua makanan dan minuman tidak mengandung khamar.²

Pemegang sertifikat halal MUI bertanggung jawab untuk memelihara kehalalan produk yang diproduksinya, dan sertifikasi halal ini dapat dipindah tangankan. Peraturan pemerintah No. 69 tahun 1999 pada pasal 1 ayat 3: Label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan

¹ Juli Lestari, et.,al, "*Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie*", dalam *e-Jurnal Riset Manajemen*, hal.63

² Girindra A, *Pengukir Sejarah Sertifikat Halal: LP POM MUI*, (Jakarta, 2005), h.672

kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan, yang selanjutnya dalam peraturan pemerintah ini disebut Label.³

Jika ada yang membedakan adalah kewajiban umat muslim untuk mengkonsumsi pangan selain sehat dan aman (thayib), juga harus halal. Pentingnya mengkonsumsi pangan halal bagi konsumen muslim telah dicantumkan dalam Al-Qur'an sebagai rujukan tertinggi⁴, sebagaimana tertuang dalam Q.S AlBaqarah: 168 yang berbunyi :

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ
 اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ۝۱۶۸

“Hai manusia, maknalah segala sesuatu yang ada di bumi ini yang halal dan baik dan jangan kamu mengikuti jejak syaitan karena sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu”.⁵

Ibnu katsir menjelaskan mengenai ayat diatas ialah Allah Swt menjelaskan bahwa tidak ada Tuhan selain Dia dan bahwa hanya Dialah yang menciptakan segalanya, maka Allah Swt. menjelaskan bahwa Dialah yang memberi rezeki semua makhluk-Nya. Untuk itu Allah Swt. menyebutkan sebagai pemberi karunia kepada mereka, bahwa Dia memperbolehkan mereka makan dari semua apa yang ada di bumi, yaitu yang dihalalkan bagi mereka lagi baik dan tidak membahayakan tubuh serta akal mereka, sebagai karunia dari Allah Swt. Allah melarang mereka mengikuti langkah-langkah setan, yakni jalan-jalan dan sepak terjang yang digunakan untuk menyesatkan para pengikutnya, seperti mengharamkan *bahirah* (hewan unta bahirah), *saibah*

³ Peraturan Pemerintah RI, Nomor 69 Tahun 1996, *Label dan Iklan Pangan*

⁴ Ardiansyah Michwan, *Rendahnya Kesadaran Konsumen Muslim akan Pangan Halal*, diakses www.kompasiana.com, diunduh 22 Januari, pukul 23.41 WIB

⁵ Departemen Agama RI, *Al Quran, Terjemah, Tafsir, Tajwid* (Bandung: Jabal, 2009), h. 25.

(hewan unta saibah) *wasilah* (hewan unta wasilah), dan lain sebagainya yang dihiaskan oleh setan terhadap mereka dalam masa Jahiliah.

Ironisnya, sebagai negara dengan jumlah umat Islam terbesar di dunia, konsumennya masih belum memiliki kesadaran yang tinggi soal makanan halal. Kesadaran menjadi harapan yang disandarkan pada konsumen muslim di Indonesia. Karena dengan kesadaran konsumen yang tinggilah, diharapkan akan mendorong produsen untuk lebih peduli akan pangan halal.⁶

Dengan adanya pencantuman label halal konsumen muslim jadi terlindungi. Pencantuman label halal sarana informasi dari produsen kekonsumen mengenai produk yang akan dijualnya. Sehingga konsumen benar-benar mengetahui bahanbahan apa saja yang akan digunakan, termasuk bahan tambahan yang tertera dikemasan. Pelabelan yang benar sesuai dengan ketentuan yang berlaku akan membentuk terciptanya perdagangan yang jujur dan bertanggungjawab, sehingga akan memudahkan dalam pengawasan keamanan pangan dan melindungi konsumen dari persepsi yang salah.

Labelisasi halal merupakan strategi marketing yang berpotensi atau mempunyai kekuatan dalam penjualan suatu produk yang mempunyai kualitas terjamin sehingga umat muslim tidak perlu lagi meragukan kehalalannya (aman dikonsumsi umat muslim). Labelisasi halal berperan dalam meningkatkan penjualan untuk menarik konsumen khususnya konsumen muslim, dimana keputusan pembelian tersebut dapat berfungsi sebagai pengukur sejauh mana tingkat penjualan pada produk yang telah ditetapkan kehalalannya dengan produk yang tidak ada kejelasan antara halal dan haram. Manajemen yang baik akan selalu berusaha meningkatkan penjualan dan kualitas barang yang akhirnya bermuara pada perkembangan usaha dan dokumen yang semakin meningkat.

Selain label halal, salah satu persoalan konsumen dalam memilih produk adalah harga dari produk itu sendiri. Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa

⁶ Ibid.,

tersebut. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk.⁷

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang dinilai terlalu tinggi akan menjadikan pertimbangan pembelian bagi konsumen, dimana mayoritas masyarakat Indonesia memiliki ekonomi menengah kebawah.⁸

Tabel 1.1
Jenis, Status dan Harga Indomie

No	Nama Produk	Status Halal	Harga
1	Mie Sedap Rasa Kari Ayam	Halal	Rp. 3,000
2	Indomie Kari Ayam	Halal	Rp. 2,800
3	Buldalk Bokkeummyeon (Mie Samyang)	Halal	Rp. 8.325
4	Sarimie Rasa Ayam Bawang	Halal	Rp. 2,500

Sumber: Supermarket Stabat City Tahun 2018

Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan jumlah penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat. Kehalalan dan harga produk sangat berdampak terhadap keputusan pembelian. Sebagai contoh penelitian adalah mie samyang. Makanan yang berasal dari korea ini menjadi sangat terkenal di Indonesia. Hanya saja, sebenarnya nama mie ini bukanlah samyang, mie

⁷ Tri Widodo, "Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie", diakses pada tanggal 18 April 2019, pukul 20.55 WIB

⁸ Fenti Mayang Sari, et.,al, "Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu)", dalam *Jurnal Professional FIS UNIVED*, Vol.5 No.1, Juni 2018, h.26

instan ini bernama Buldalk Bokkeummyeon, sedangkan samyang adalah nama perusahaan yang memproduksi mie tersebut yaitu Samyang Foods.

Hanya saja karena hurufnya yang bisa dibaca oleh orang Indonesia dalam kemasan mie nya itu Samyang, jadi mie ini disebut mie samyang. Harga jual mie samyang terbilang lebih tinggi dibandingkan mie instan lainnya. Namun harga jual yang cukup mahal ini ternyata tidak mempengaruhi tingkat konsumen warga di Indonesia. Kepopuleran jenis mie instan ini selain disebabkan karena Korea Wave yang tengah melanda Indonesia, juga disebabkan adanya tantangan unik di media sosial untuk menyantap mie ini, *Samyang Noodle Challenge*. Selain itu lidah Indonesia yang menggemari aneka makanan pedas juga mendukung berkembangnya tren mie samyang. Jenis mie instan ala Korea ini memang berbeda dari mie instan pedas yang biasa ditemui di Indonesia, mie instan ini memang memiliki rasa yang super pedas dengan porsi jumbo dan lembaran mie yang lebih tebal serta besar. Varian mie instan goreng ini dikenal juga sebagai *fire noodles*.⁹

Tabel 1.2
Penjualan Mie Samyang di Stabat Tahun 2018

No	Bulan	Nama Produk	Jumlah
1	Januari	Buldalk Bokkeummyeon (Mie Samyang)	83
2	Februari	Buldalk Bokkeummyeon (Mie Samyang)	108
3	Maret	Buldalk Bokkeummyeon (Mie Samyang)	105
4	April	Buldalk Bokkeummyeon (Mie Samyang)	100
5	Mei	Buldalk Bokkeummyeon (Mie Samyang)	145
6	Juni	Buldalk Bokkeummyeon (Mie Samyang)	171
7	Juli	Buldalk Bokkeummyeon (Mie Samyang)	165
8	Agustus	Buldalk Bokkeummyeon (Mie Samyang)	143
9	September	Buldalk Bokkeummyeon (Mie Samyang)	167
10	Oktober	Buldalk Bokkeummyeon (Mie Samyang)	194

⁹ Christina Andhika Setyanti, *Dalam Sehari, 9.210 Mi Samyang Terjual di Indonesia*, diakses <https://m.cnnindonesia.com> , diunduh 18 April 2019, pukul 21.00 WIB

11	November	Buldalk Bokkeummyeon (Mie Samyang)	105
12	Desember	Buldalk Bokkeummyeon (Mie Samyang)	88

Sumber: Supermarket Stabat City Tahun 2018¹⁰

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk di Kecamatan Stabat berkisar 81.971 jiwa, yang mana terdapat 74.950 beragama Muslim dan terdapat 5.079 yang beragama lain atau non muslim.¹¹ Berdasarkan hasil observasi di Swalayan Stabat city, peneliti melihat bahwa mie samyang ini cukup populer untuk remaja Stabat. Dimana banyak masyarakat yang membeli mie samyang padahal sebelumnya mie samyang ini tidak memiliki label halal.

Persaingan Indomie dengan label halal di Indonesia sangat ketat. Walau demikian terdapat satu merek indomie yang sangat menonjol jika dilihat dari segi harga dibandingkan dengan indomie lainnya yaitu mie samyang. Adanya kesenjangan harga yang begitu signifikan antara merek mie samyang dengan indomie lainnya dengan label yang sama yaitu label “halal” dan minat beli yang tidak jauh beda. Dengan harga yang lebih tinggi, mie samyang mampu bersaing dan memiliki banyak peminat.

Penelitian ini dilakukan untuk informasi yang lebih jelas dan disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tertentu, perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu, akan dilakukan penelitian dengan menjadikan masyarakat Kecamatan Stabat untuk menjadi populasi. Dari latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pencantuman Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Muslim Pada Kecamatan Stabat”.

¹⁰ Data Penjualan Supermarket Stabat City 2018

¹¹ Badan Pusat Statistik (BPS), diakses <https://sp2010.bps.go.id>, diunduh 10 Agustus 2019, pukul 19.00 WIB

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah maka permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah

1. Pencantuman label halal mempunyai pengaruh pada masyarakat muslim
2. Harga mempunyai pengaruh masyarakat muslim terhadap keputusan pembelian.
3. Kurangnya kesadaran masyarakat muslim akan status halal terhadap produk yang akan di gunakan.
4. Kesadaran produsen di Indonesia dalam menjamin kehalalan produknya masih sangat rendah.
5. Masih banyak produk yang terdaftar di BPOM tetapi belum bersertifikat halal MUI.
6. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman konsumen dengan label halal.

C. BATASAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pencantuman label halal di Kecamatan Stabat sehingga peneliti memfokuskan pada produk yang dihasilkan oleh produsen. Alasan penelitian ini dibatasi agar lebih terarah dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Adapun batasan masalah yang akan diteliti:

1. Pencantuman label halal mempunyai pengaruh pada masyarakat muslim
2. Harga mempunyai pengaruh masyarakat muslim terhadap keputusan pembelian.
3. Kurangnya kesadaran masyarakat muslim akan status halal terhadap produk yang akan di gunakan.

D. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah pencantuman label halal pada mie samyang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat muslim pada Kecamatan Stabat?
2. Apakah harga mie samyang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat muslim Kecamatan Stabat?
3. Apakah pencantuman label halal dan harga mie samyang berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat muslim Kecamatan Stabat?

E. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh pencantuman label halal terhadap keputusan pembelian masyarakat pada Kecamatan Stabat.
- b. Untuk mengetahui adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Kecamatan Stabat.

2. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

- a. Untuk bahan studi tambahan bagi mahasiswa-mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya mahasiswa jurusan Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara.
- b. Untuk menambah pengetahuan baru terkait masalah pencantuman label halal dan sebagai tinjauan literatur untuk penelitian selanjutnya.
- c. Sebagai proses pembelajaran dan menambah wawasan bagi penulis dalam hal menganalisis dan berfikir.
- d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi pemerintah Kecamatan Stabat.

BAB II KAJIAN TEORI

A. LABELISASI HALAL

1. Labelisasi Halal

Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran, label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.¹²

Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluarsa, isi produk, dan keterangan legalitas. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa sebagai tanda pengenal yang melekat dalam kemasan. Secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu :¹³

- a. *Brand Label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c. *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan satu huruf, angka, atau kata. Label mempunyai fungsi sebagai berikut :¹⁴
 - 1) *Identifies* (Identifikasi) : Label mengenalkan mengenai produk.
 - 2) *Grade* (Nilai) : Label dapat menunjukkan nilai atau kelas suatu produk.

¹² Danang Sunyoto "Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran" (Yogyakarta, CAPS 2013).
h. 124.

¹³ *Ibid.* h. 125.

¹⁴ *Ibid.*

- 3) *Discribe* (memberikan keterangan) : Label akan menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari suatu produk, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa komposisi produk tersebut, bagaimana penggunaan produk secara aman.
- 4) *Promote* (Mempromosikan) : Label akan mempromosikan lewat gambar dan produk menarik.

a. Pengertian Halal

Halal berasal dari kata arab yang berarti melepaskan atau tidak terikat. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya. Sedangkan yang dimaksud dengan makanan halal menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang diperbolehkan memakannya menurut ajaran Islam.

Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan suatu kehalalan produk menurut syariat Islam. Sertifikat ini merupakan syarat apabila ingin mendapatkan pencantuman label halal dari instansi pemerintah yang berwenang.

Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Dalam Al-Qur'an, Allah memerintahkan agar manusia mengkonsumsi makanan dan minuman yang sifatnya *halalan thayyiban*.¹⁵

b. Pengertian Label Halal

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan diukur dengan indicator yaitu :

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

¹⁵ Apriyantono, Anton "Panduan Belanja dan Konsumsi Halal" (Jakarta, Khairul Bayan). h

Menurut pemerintah pasal 10 dan pasal 9, setiap orang yang memproduksi dan mengemas pangan yang dikemas keseluruh wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal. Bagi umat Islam bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal pada label.

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika serta memberikan manfaat yang lebih daripada mudharat (efek).

Pada pasal 30 ayat 2 e dalam penjelasan undang-undang pangan disebutkan bahwa keterangan halal untuk suatu produk pangan sangat penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam. Namun pencantumannya pada label pangan baru merupakan kewajiban apabila setiap orang yang memproduksi pangan dan memasukkan pangan kedalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan menyatakan bahwa pangan yang bersangkutan adalah halal bagi umat Islam.

Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang sering disingkat LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat muslim khususnya di wilayah Indonesia.

LPPOM MUI didirikan atas keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan nomor 018/MUI/1989, pada tanggal 26 Jumadil awal 1409 Hijriah atau 6 Januari 1989. Sertifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat, sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal.

Labelisasi halal ini menggunakan teori komunikasi, istilah komunikasi atau communication berasal dari kata communist yang berarti sama, maksudnya adalah sama makna. Untuk memperjelas pengertian komunikasi perlu dikutip paradigma Lasswell bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab : *who*,

says what, in which channel, to whom, dan with what effect. Paradigma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi 5 unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan.¹⁶

Who = Source / Sumber / Komunikator Says What =

Message / Pesan / Komunika.

To Whom = Receiver / Penerima / Komunikan.

With What Effect = Effect / Akibat

Dalam penelitian ini ada 2 unsur komunikasi yang menjadi fokus penelitian yaitu pesan dan akibat. Pesan dalam penelitian ini adalah label halal yang memberikan informasi kepada konsumen akan jaminan kualitas produk yaitu kehalalan produk. Sedangkan akibat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

c. Indikator penentu Label Halal

Terdapat beberapa indikator penentu label halal, antara lain:

- 1) Logo halal adalah kesaksian berwibawa, mandiri dan dapat diandalkan untuk mendukung klaim makanan halal. Sertifikat halal meningkatkan daya jual produk di negara-negara dan pasar muslim.¹⁷
- 2) Tulisan halal ditetapkan oleh Menteri Kesehatan Republik Indonesia, berdasarkan keputusan bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama Nomor:42/Menkes/SKB/VIII/1985 dan Nomor:68 Tahun 1985 tentang pencantuman tulisan halal pada label makanan, melalui keputusan Menteri Kesehatan Nomor:82/Menkes/SK/I/1996 tentang pencantuman tulisan “Halal” pada label makanan menetapkan ketentuan makanan haram.

Menurut LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia), yang menjadi indikator kehalalan suatu produk adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syari’at islam meliputi :

¹⁶ Burhanuddin S,S.HI, M.HUM “*Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*” (Jakarta : 2011).h. 56

¹⁷ Zulham, “*Peranan Negara dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal*”, (Jakarta Timur: Kencana, 2018), h. 277

- a) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
 - b) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan yang berasal dari organ manusia, darah dan kotoran.
 - c) Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih dengan syariat Islam.
 - d) Semua tempat penyimpanan, penjualan, serta pengolahan dan transportasi tidak boleh digunakan untuk babi, jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat.¹⁸
- 3) Kombinasi, label dalam PP 69/1999 adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan.¹⁹

2. Dasar Hukum Halal Dalam Al-Qur'an

Kebutuhan manusia banyak ragamnya dan memiliki tingkatan-tingkatan yang secara umum terbagi tiga, yaitu kebutuhan primer (*daruriyyat*), skunder (*hajiyyat*), dan Tersier (*Tahsiniyyat*). Kedudukan yang menduduki peringkat kedua dan ketiga tidak sama pada setiap orang, akan tetapi kebutuhan primer manusia sejak dahulu hingga sekarang menurut M. Quraish Shihab dapat dikatakan sama, yaitu kebutuhan pangan, sandang, dan papan.²⁰ Salah satu kebutuhan primer yaitu pangan, dimana setiap manusia membutuhkannya.

حَدَّثَنَا هِشَامُ بْنُ عَبْدِ الْمَلِكِ الْإِمْلِيُّ حَدَّثَنَا مُدْبُنُ حَرْبٍ حَدَّثَنَا تَنْزِي
 أُمِّي عَنْ أُمِّهَا أَنَّ هَاسَةَ الْمَقْدَامِ بْنِ مَعْدِيكَرِ بْنِ يَفُورِ بْنِ سَعْدِ بْنِ
 اللَّهِ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - يَفُورُ مَا مَكَ أَدْمِي وَعَاءٌ شَرَا مِنْ بَطْنِ حَسْبِ

¹⁸ *Ibid.*, 147

¹⁹ *Ibid.*, 345

²⁰ Isnaini Harahap, *et.al.*, *Hadis-Hadis Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2015), h. 149

الادَمِيِّ لَقِيَمَاتٍ يَقْمَنَ صَلْبُهُ فَإِنْ خَلَبَتِ الْاَدَمِىَّ نَفْسُهُ فَتُ لَثُ لَلطَّعَامِ وَثُ
لَثُ لَلشَّرَابِ وَثُ لَثُ لَلنَّفْسِ

“Tidak ada wadah yang dipenuhi manusia lebih buruk daripada perut. Cukuplah bagi putra-putri anak Adam beberapa suap yang dapat menguatkan tubuhnya. Kalaupun harus memenuhi perutnya, maka hendaklah sepertiga untuk makanan, sepertiga untuk minuman dan sepertiga untuk bernapas.”

Konsumsi dalam ekonomi Islam dapat didefinisikan dengan memakan makanan yang baik, halal, dan bermanfaat bagi manusia (QS. *Al-Maidah* [5]: 4,5; *alBaqarah* [2]: 172; *al-Mu'minuun* [23]: 51, dan *an-Nahl* [16]: 114), pemanfaatan segala anugerah Allah SWT di muka bumi (QS. *Al-A'raaf* [7]:32), atau sebagai sebuah kebijakan, karena kenikmatan yang diciptakan Allah untuk manusia adalah wujud ketaatan kepada-Nya (QS. *Al-Baqarah* [2]: 35, 168). Namun terminologi ini tidak berarti seorang konsumen dapat mengonsumsi segala barang yang dikehendaki, tanpa memperhatikan kualitas kemurniannya, atau mengonsumsi sebanyakbanyaknya tanpa memperhatikan hak-hak orang lain yang ada di dalamnya. Karenanya, dalam kesederhanaan merupakan salah satu prinsip dasar dalam konsumsi.²¹

Dalam konsumsi terdapat prinsip kebersihan, ini tercantum dalam Al-Qur'an dan Sunnah Nabi bahwa dalam mengonsumsi sesuatu, seseorang haruslah memilih barang yang baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikan sehingga merusak selera. Karena itu, tidak semua barang konsumsi diperkenankan, boleh dimakan dan diminum. Hanya makanan dan minuman yang halal, baik, bersih, dan bermanfaat yang boleh di Konsumsi. Allah berfirman:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ۝١٤

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

Menurut Mahmud al-Bablili, pengaitan kata thayyib dan halal dalam ayat diatas mengandung tuntutan kepada kewajiban untuk menjauhi cara-cara yang tidak

²¹ *Ibid.*, h. 150

halal dalam memperoleh makanan dan minuman yang baik dan bersih atau menggunakannya pada hal-hal yang haram atau bisa menimbulkan keharaman. Dalam ayat yang lain, Allah mengharamkan makanan yang buruk (*al-khabaits*), yaitu makanan yang kotor dan menjijikan, sebagaimana firman-Nya dalam surah *Al-Araf*:

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ
يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبِيثَاتِ وَيَضَعُ
عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ فَالَّذِينَ ءَامَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ
الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ أُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ١٥٧

“Allah menghalalkan bagi mereka segala yang baik (bersih) dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk (kotor dan menjijikan).”

Dalam arti sempit, yang dimaksud dengan bersih adalah bebas dari kotoran, najis, atau penyakit yang dapat merusak fisik dan mental manusia, tidak menjijikan sehingga merusak selera. Sementara dalam arti luas, bersih adalah bebas dari segala sesuatu yang tidak diberkahi atau tidak diridhai Allah. Maka bersih ataupun suci, dalam aktivitas ekonomi tidak saja secara fisik, tetapi juga nonfisik yang berupa kesucian jiwa dan harta manusia.²²

Adapun Hadist yang membahas tentang halal yaitu hadist dari *Abu Abdullah An Nu"Man bin Basyir* “*Anhuma*, dia berkata “*Aku mendengar Rasulullah Shallallahu "Alaihi wa Sallam* bersabda:

“*Sesungguhnya yang Halal adalah jelas dan yang Haram juga jelas dan diantara keduanya terdapat perkara yang samar, kebanyakan manusia tidak mengetahuinya. Barangsiapa yang menghindar dari yang samar maka dia telah menjaga agamanya dan kehormatannya. Dan barang siapa yang telah jatuh dalam*

²² Idri, *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*, (Jakarta:Kencana, 2015), h.116-117

perkara yang samar maka dia telah terjatuh dalam perkara yang haram, seperti penggembala yang berada di dekat pagar milik orang lain dikhawatiri dia masuk kedalamnya. Ketahuilah setiap raja memiliki pagar (aturan), aturan Allah adalah larangan-laranganNya. Sesungguhnya didalam tubuh terdapat segumpal daging jika dia baik maka baiklah seluruh jasad itu, jika dia rusak maka rusak pula seluruh jasad. Ketahuilah itu adalah hati.” (HR. Bukhari dan Muslim).

Hadist tersebut menyebutkan bahwa hukum ada tiga macam, yaitu²³ :

1. Yang jelas Halal, seperti minum air putih, makanan buah-buahan, memakai pakaian yang pantas dan tertutup aurat, berbuat baik, berkata yang baik dan lainnya.
2. Yang jelas Haram, seperti zina, judi, mencuri, makan riba, babi, minum khamar, membunuh jiwa tanpa hak, durhaka kepada orang tua, sumpah palsu, dan lainnya.
3. Yang masih Samar (Syubhat) statusnya, yang terjadi karena dalilnya ada tetapi mutli tafsir, atau jelas maknanya namun lemah riwayatnya, atau kuat riwayatnya tapi tidak jelas dan tegas maksudnya.

Agar keseimbangan permintaan dan penawaran tetap berlangsung, islam melarang setiap aktivitas yang dapat menimbulkan ketidakadilan, seperti :

1. Penggunaan timbangan atau ukuran yang tidak jelas.

Hal ini dapat ditelusuri melalui Qs. Asy- Syu'ara 181 – 183 yang menegaskan bahwa pelaku ekonomi harus menyempurnakan takaran karena mengurangi taaran berarti menzalimi hak – hak orang lai, dan termsuk ke dalam perbuatan merusak bumi.

2. Ikhtikar

Islam tidak mentolerir adanya sistem dan praktek yang mengacu mekanisme pasar misalnya ikhtikar atau menimbun barang. Ikhtikar adalah sebuah praktek ekonomi dimana pedagang mengambil keuntungan di atas

²³ Al-Qaradhawi, Yusuf “*Halal dan Haram dalam Islam*” (PTS.Publishing House S dn Bhd 2016).

keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit dengan harga yang lebih tinggi. Pada umumnya praktek ini dilakukan dengan cara menimbun barang agar harganya naik akibat kelangkaan tersebut. Para ahli fiqh berpendapat bahwa penimbunan diharamkan jika terpenuhi syarat-syarat berikut :

- a. Barang yang ditimbun melebihi kebutuhannya atau dapat dijadikan persediaan satu tahun penuh.
 - b. Barang yang ditimbunnya dalam usaha menunggu saat naiknya harga sehingga barang tersebut dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi karena konsumen sangat membutuhkannya.
 - c. Penimbunan dilakukan pada saat manusia sangat membutuhkannya.
3. Adanya pemalsuan produk

Islam melarang segala bentuk kecurangan, pemalsuan dan berbagai tindakan merugikan dalam transaksi. Dalam hal ini Uman bin Khattab pernah menghukum pedagang yang mencampur susu dengan air. Umar menghukum bukan karena susunya tidak sehat akan tetapi karena kecurangan yang dilakukan

4. *Bai an – Najasy*

Bai an – Najasy dilarang karena penjual menyuruh orang lain memuji – muji barang dagangannya atau menyuruh orang lain untuk menawarkan dengan harga tinggi agar orang lain tertarik untuk membeli. Tindakan ini dilarang karena mengakibatkan *false demand* atau pembelian palsu, sehingga permintaan yang tercipta tidak terjadinya secara alamiah.²⁴

3. Harga

Dalam arti yang paling sempit, harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dimasa lalu, harga telah menjadi factor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Hal ini masih berlaku dalam

²⁴ DR.M. Ridwan dkk, “*Ekonomi Mikro Islam II* “, (Medan : Febi Press, 2017),h.33 – 34.

negaranegara miskin, diantara orang-orang miskin dan pada produk-produk komoditas.²⁵

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumen terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif.

Harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan yaitu:²⁶

- a. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara i mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam memberi tahu konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor-faktor atau manfaatnya secara objektif.

Secara umum, harga dapat berfungsi sebagai berikut²⁷ :

- 1) Sumber pendapatan atau keuntungan perusahaan untuk mencapai tujuan produsen.
- 2) Pengendali tingkat permintaan dan penawaran
- 3) Mempengaruhi program pemasaran dan fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan.

²⁵ Kotler dan Armstrong “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, (Jakarta: Erlangga, 2001), h.349

²⁶ Danang Sunyoto “*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*”, (Yogyakarta: CAPS, 2012), h.

²⁷ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar manajemen pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2012). h. 130

a. Faktor Penentu Harga

Penentuan harga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi²⁸ :

- 1) Tujuan Pemasaran (Biaya, Penguasaan Pasar, dan Usaha)
- 2) Strategi *Marketing-mix* (Aspek harga dan non harga)
- 3) Organisasi (struktur, skala, dan tipe)

Sedangkan faktor eksternal meliputi :

- 1) Elastisitas permintaan dan konsisi persaingan pasar.
- 2) Harga pesaing dan reaksi pesaing terhadap perubahan harga
- 3) Lingkungan eksternal lain, yaitu lingkungan mikro (pemasok, penyalur, asosiasi, dan masyarakat) dan lingkungan makro (pemerintah, cadangan sumber daya dan keadaan sosial).

b. Strategi Harga

Strategi Harga yang berorientasi pada biaya didasarkan pada perhitungan biaya (Tetap atau variable) dan penentuan target keuntungan yang diinginkan untuk dapat menetapkan harga. Penentuan harga dilakukan berdasarkan hal-hal berikut²⁹ :

- 1) Harga ditentukan menurut perhitungan biaya target keuntungan yang diharapkan.
- 2) Besarnya keuntungan merupakan persentase dari biaya (*cost-plus*), harga perolehan (*mark-up*), atau harga jualnya.
- 3) Melalui perilaku biaya (tetap ataupun variabel) dapat diperhitungkan tingkat atau volume penjualan impas (*Break-even point*).

Teori ekonomi menyatakan bahwa tingkat keuntungan maksimum, dicapai pada keadaan marginal pendapatan sama dengan marginal biaya. Metode yang digunakan untuk mencapai target tersebut adalah dengan :

²⁸ Danang Sunyoto, *Ekonomi Manajerial* (Yogyakarta: CAPS, 2013). h. 182

²⁹ Danang sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS,2013). h. 121

- 1) *Close Plus pricing*, yaitu penetapan harga dengan menambahkan sejumlah (persentase) tertentu dari harga jual atau biaya sebagai keuntungannya.
- 2) *Mark-up pricing*, yaitu penetapan harga jual dengan menambahkan sejumlah (persentase) tertentu dari harga jual atau harga perolehan barang dagangnya.
- 3) *Break even analysis*, yaitu penetapan harga dengan mempertimbangkan tingkat kuantitas penjualan perusahaan, yaitu penerimaan sama dengan pengeluaran biayanya (biaya tetap dan variable).
- 4) *Maximum profit*, yaitu penetapan harga bertujuan mencari keuntungan maksimal. Keuntungan maksimal dicapai pada tingkat marginal pendapatan (MR) sama dengan marginal biaya (MC).

Strategi harga yang berorientasi pada permintaan akan mempertimbangkan kondisi permintaan pasar. Harga akan diserap apabila ada permintaan, dengan kata lain harga dapat ditetapkan sesuai menurut tingkat permintaannya. Dengan demikian, perusahaan perlu memahami tingkat permintaan terhadap barang yang terbentuk.

c. Indikator Penentu Harga

Menurut Kotler dan Amstrong menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, yaitu :³⁰

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, yaitu konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

³⁰ Kotler, G, Philip dan Amstrong, , “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*” h.314

Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

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

d. Penetapan Harga Menurut Pandangan Islam

Setelah perpindahan (hijrah) Rasulullah SAW ke Madina maka beliau menjadi pengawas pasar (Muhtasik). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai, salah satu buktinya yaitu Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami.³¹

Dalam hadis tersebut diriwayatkan sebagai berikut:³² “Manusia berkata saat itu, ‘Wahai Rasulullah, harga (saat itu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami’ Rasulullah SAW bersabda “‘Sesungguhnya Allah adalah penentu harga, ida adalah penahanan, penjual, serta pemberi rezeki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui tuhanku dimana salah seorang diantara kalian tidak menuntutku karena kedzaliman dalam hal darah dan harta”

Mekanisme penentuan harga dalam islam sesuai dengan Maqashid al Syariah, yaitu merealisasikan kemaslahatannya dan menghindari kerusakan diantara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar.³³

Inilah teori ekonomi islam mengenai harga. Rasulullah SAW dalam hadis tersebut tidak menentukan harga. Ini menunjukkan bahwa ketentuan harga itu

³¹ Siti Nur Fatoni, “*Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam)*”, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), h. 61-63

³² Ahmad dan Mustaq, “*Etika Bisnis dalam Islam, Terjemahan Zainal Arifin*”, (Jakarta: Gema Insani Press), h.110

³³ *Ibid*, h, 89

diserahkan kepada mekanisme pasar yang alami yang personal. Rasulullah menolak tawaran itu dan mengatakan bahwa harga pasar tidak boleh ditetapkan, karena Allah lah yang menentukannya.

4. Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk

a. Pengertian Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*Choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.³⁴ Ada beberapa kunci yang bisa kita dapatkan dari kata konsumen yaitu :³⁵

- 1) Pelanggan, pemakai, pengguna, pembeli, dan pengambil keputusan.
- 2) Barang, jasa, merek, harga, kemasan, kualitas, kredit, took dan layanan purna jual.
- 3) Menawar, mencari informasi dan membandingkan merek.
- 4) Persepsi, preferensi, sikap loyalitas, kepuasan, motivasi, gaya hidup.

Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja menguntungkan bagi produsennya, karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkannya. Namun demikian, jika konsumen terus-menerus kesulitan mencari produk yang diinginkannya, maka lama-kelamaan konsumen akan mencoba merek lain. Sementara itu, perilaku konsumen yang tidak loyal atau dengan perkataan lain membeli sebuah produk hanya karena kebiasaan saja, perlu memperhatikan aspek-aspek lain secara lebih serius.

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Menurut Stanton dan William label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan

³⁴ J.Setiadi, Nugroho, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana,2003). h. 112

³⁵ Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011).h. 95

pada produk. Jadi keyakinan terhadap label halal adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki pelanggan mengenai label halal produk.

b. Pengertian Keputusan Membeli Produk

Robbins menyatakan bahwa pengambilan keputusan terjadi sebagai suatu reaksi terhadap suatu masalah (problem). Masalah ini diartikan sebagai suatu penyimpangan antara keadaan saat ini dengan keadaan yang diinginkan oleh individu sehingga menuntut individu tersebut ke arah tindakan alternatif dalam mengambil keputusan membeli.³⁶

Keputusan membeli juga harus dapat dibedakan dengan maksud membeli yang dilakukan oleh konsumen. Maksud membeli akan dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga yang mungkin dapat mengubah maksud membeli tersebut, baik itu jadi membeli atau tidak jadi membeli, sedangkan di dalam keputusan membeli yang dilakukan konsumen sudah jelas, dalam arti, konsumen sudah memutuskan untuk jadi membeli, menanggukkan atau bahkan batal membeli.³⁷

Akan tetapi inti dari pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses enggabungan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya

Dari pendapat dan pengertian tentang keputusan membeli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu sebagai suatu proses yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian dan hasil pembelian yang dilakukan individu dalam upaya memenuhi kebutuhan atau keinginannya atas suatu produk/jasa dengan melakukan pemilihan alternatif yang tersedia dan proses ini berlaku untuk pembelian ulangan atau kelanjutan.

³⁶ M. Taufik Amir, "*Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*", (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005). h. 47

³⁷ Husein Umar, "*Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*" (Jakarta: .Raja Grafindo Persada,2005). h. 245

c. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian dari 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 Sofyan Assauri, bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.³⁸ Masing-masing dari faktor-faktor tersebut memiliki subfaktor yang menjadi elemen pembentuknya. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam.

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, mencakup budaya, sub budaya, dan kelas social konsumen. Budaya adalah suatu nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku dari keluarga dan institusi lainnya. Setiap perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah tertentu, untuk itu perusahaan harus tahu produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan seperti apa dan bagaimana (conditional).

Sub-budaya adalah kelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama yang sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya meliputi nasionalis, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka (konsumen). Kelas sosial adalah divisi atau bagian-bagian masyarakat yang relative permanen dan teratur dengan para anggotanya yang mengikuti nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.

Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kekayaan.

2) Faktor Sosial

Selain faktor-faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau

³⁸ Assauri Sofian, "*manajemen Pemasaran*" (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007). h. 123

tidak langsung terhadap sikap atau tingkah laku seseorang. Seperti teman, saudara, tetangga dan rekan kerja. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian.

Sedangkan peran status seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat. Pemasar menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

Kelompok adalah perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama. Pentingnya pengaruh kelompok, bervariasi untuk setiap produk dan mereknya. Pembelian produk yang dibeli dan digunakan secara pribadi tidak banyak dipengaruhi oleh kelompok karena baik produk maupun mereknya tidak akan dikenali oleh orang.

Anggota keluarga dapat sangat memengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

Orang pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh seorang suami, istri, maupun anak-anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda.

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

3) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian terdiri dari empat faktor, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang, sedangkan persepsi adalah proses yang digunakan seseorang dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Seseorang yang

termotivasi siap untuk bertindak, bagaimana seseorang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

Dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pembelian suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan. Para pembeli dipengaruhi oleh empat faktor tersebut, meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda. Faktorfaktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ini akan dapat menghasilkan petunjuk bagaimana meraih dan melayani konsumen secara lebih efektif dan efisien.

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Pembelajaran merupakan perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman. Proses belajar berlangsung melalui dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan, yang saling menguatkan. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

d. Pengambilan Keputusan Membeli

Sebelum konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap-tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya paling baik diantara yang lainnya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan khendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk apabila konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk.³⁹

Proses pengambilan keputusan konsumen yang luas terjadi untuk kepentingan khusus konsumen atau keputusan yang mempunyai keterlibatan tinggi. Tingkat keterlibatan tinggi merupakan karakteristik konsumen, konsumen mempunyai

³⁹ Kotler Philip, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Prenhalindo, 2000). h. 98

keterlibatan tinggi apabila dalam membeli suatu produk ataupun jasa, mereka meluangkan cukup banyak waktu, perhatian dan usaha untuk membandingkan suatu merek dan lokasi penjualan.

Dalam penelitian ini peneliti memilih mengambil keputusan yang luas. Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis keputusan yang paling lengkap, berawal dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembeli beberapa produk. Untuk keputusan ini konsumen mencari produk tertentu dan mengetahui seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah. Evaluasi produk dan merek dapat memecahkan masalahnya, evaluasi produk atau merek dapat mengarahkan konsumen akan mengevaluasi hasilnya. Merek telah menjadi elemen yang krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik pemasaran bisnis maupun nirlaba, pemanfaatan maupun penyedia jasa, dan organisasi maupun global. Merek adalah wajah perusahaan untuk dunia, merek adalah nama perusahaan, bagaimana secara visual diekspresikan melalui logo dan bagaimana nama dan logo itu di perluas sepanjang suatu komunikasi organisasi. Menurut Aaker menjelaskan bahwa pengertian merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) pada akhirnya merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk tampak identik.⁴⁰

e. Jenis-jenis Perilaku Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi dengan jenis keputusan pembelian. Terdapat perbedaan yang besar antara membeli pasta gigi dengan sebuah mobil. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta.

Ada 4 jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antara berbagai merk. Ke 4 (empat) jenis perilaku tersebut diperlihatkan dalam table dibawah ini⁴¹ :

⁴⁰ Lisa Anggi Nauli Siregar, Isnaini Harahap, *Pengaruh Bauran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderating*, (Jurnal Eki: UIN Sumatera Utara , 2019). h.93 – 94.

⁴¹ Kotler, P dan Amstrong, G, "*Prinsip-prinsip Pemasaran*",(Jakarta, Erlangga 2004). h. 56

Tabel 2.1
Jenis Perilaku Pembelian Konsumen

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan besar antara merek	Perilaku pembelian yang rumit	Perilaku pembeli mencari variasi
Perbedaan kecil antara merek	Perilaku pembelian mengurangi (ketidaknyamanan)	Perilaku pembelian menurut yang rutin atau biasa

1) Perilaku pembelian yang rumit

Para konsumen mempunyai pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Para konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, beresiko dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi.

2) Perilaku pembelian mengurangi ketidaknyamanan

Kadang-kadang sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek keterlibatan tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang, beresiko. Dalam kasus ini akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia tetapi akan membeli dengan cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Pembeli mungkin menanggapi hanya menurut harga yang baik atau menurut kemudahan membeli.

3) Perilaku pembelian yang rutin atau biasa

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan. Terdapat bukti bahwa para konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dikarenakan kebanyakan barang yang dibeli. Para pemasar dapat berusaha untuk mengubah produk dengan keterlibatan rendah menjadi produk dengan keterlibatan tinggi. Hal ini dapat dicapai dengan menghubungkan produk dengan isu-isu tertentu yang menarik keterlibatan, seperti iklan pasta gigi yang dihubungkan dengan usaha menghindari gigi berlubang atau

dihubungkan dengan situasi seperti iklan kopi yang dihubungkan dengan usaha menghilangkan rasa kantuk dipagi hari.

4) Perilaku pembelian mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata. Disini konsumen dilihat banyak melakukan peralihan merek, contohnya adalah pembelian makanan kecil atau kudapan. Konsumen memiliki sedikit kepercayaan, memilih sebuah merek tanpa terlalu banyak evaluasi dan mengevaluasinya selama mengkonsumsinya. Tetapi pada waktu berikutnya konsumen memilih merek yang lain karena rasa yang berbeda.

f. Proses Pengambilan Keputusan

Pembelian suatu produk atau jasa merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahapan dimana dalam hal ini perusahaan berusaha untuk menarik konsumen untuk pada akhirnya melakukan tindakan pembelian.

Menurut Kotler, ada lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, yaitu :⁴²

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pihak perusahaan perlu untuk mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pihak perusahaan dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk atau jasa. Pihak perusahaan kemudian dapat mengembangkan strategi yang memicu konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok yaitu :

- a) Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b) Sumber Komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemas, pajangan ditoko

⁴² *Ibid*, h. 225

- c) Sumber Publik : media, organisasi penentu peningkat konsumen
- d) Sumber Pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk atau jasa

Dengan pencarian informasi , konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan produk atau jasa tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen mengelolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir, tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami evaluasi konsumen, yaitu :

- a) Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa
- c) Konsumen memandang masing-masing produk atau jasa sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi , konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli produk atau jasa yang disukai. Ada dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu :

- a) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seorang
- b) Faktor situasi yang tidak terantisipasi (terduga), faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan, besarnya resiko yang dirasakannya berbeda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pihak perusahaan harus memantau kepuasan

pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk atau jasa pasca pembelian.

g. Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikator keputusan pembelian oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk⁴³ :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, dimana konsumen mendapatkan manfaat dari suatu produk yang di beli sehingga konsumen merasa lebih percaya dengan kandungan yang terdapat dalam produk tersebut.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, biasanya konsumen yang memilih kebiasaan ini adalah untuk kebutuhannya sendiri sehingga kebutuhan yang harus di beli memang untuk kebiasaan dalam suatu kebutuhan.

h. Preferensi Konsumen Muslim

Konsumen merupakan kegiatan akhir dari aktivitas ekonomi setelah kegiatan produksi dan distribusi, dengan konsumen sebagai pelaku utamanya. Konsumen dengan keinginan dan kebutuhannya terhadap barang dan jasa serta kemampuan financial yang dimilikinya harus membuat berbagai macam pilihan dan keputusan yang pada akhirnya akan mempengaruhi setiap kegiatan ekonomi. Dalam ilmu ekonomi dikenal istilah teori pilihan (*theory of choice*), yaitu hubungan timbal balik antara preferensi (pilihan) dan berbagai kendala yang menyebabkan seseorang menentukan pilihan-pilihannya. Teori pilihan dalam ilmu ekonomi dimulai dengan menjelaskan preferensi seseorang.

Preferensi meliputi pilihan dari yang sederhana sampai yang kompleks, untuk menunjukkan bagaimana seseorang dapat merasakan atau menikmati segala sesuatu yang ia lakukan. Tetapi, setiap orang tidak bebas melakukan segala sesuatu yang mereka inginkan, mereka terkendala oleh pendapatan, waktu, dan banyak faktor lain dalam menentukan pilihannya. Keputusan tidak membeli sama sekali, sebagian merupakan hasil dari preferensi, selain sebagai respon terhadap harga-harga relatif dari berbagai barang yang tersedia.

⁴³ Kotler, Keller “*Manajemen Pemasaran*” (Jakarta, Erlangga, 2012) .h. 184

Dalam perpektif Islam, lebih banyak tidak selalu berarti lebih baik. Asumsi “lebih banyak lebih baik” hanya benar jika kita harus memilih antara X halal dan Y halal. Tidak benar jika kita harus memilih antara X halal dan Y haram, atau X haram dan Y halal, atau X haram dan Y haram. Nilai Islam tentang halal dan haram membuat kita harus memperluas spektrum utilitas. Dalam keadaan dimana suatu barang yang diharamkan harus dikonsumsi karena dalam keadaan yang darurat maka permintaan terhadap barang tersebut sifatnya menjadi sementara bukan bersifat kontinuis, melainkan diskrit. Karenanya permintaannya adalah titik (*point demand*) berapa pun tingkat harga barang tersebut.⁴⁴

Islam adalah agama yang memiliki keunikan dalam hal syariah, syariah ini bukan saja menyeluruh atau komprehensif, tetapi juga universal karakter istimewa ini di perlukan sebab tidak ada syariah lain yang datang untuk menyempurnakannya. Dalam bidang ekonomi di ambil tiga turunan yaitu: konsumsi, simpanan, investasi. Konsumsi berarti perbelanjaan yang di lakukan terhadap barang-barang akhir dan jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari seseorang yang melakukan perbelanjaan tersebut. Perbelanjaan di lakukan terhadap makanan, pakaian, dan barang-barang kebutuhan lain. Dalam kehidupan, manusia tidak akan mampu untuk menuaikan kewajiban spritual dan material, dalam ekonomi islam pemenuhan kebutuhan akan sandang, pangan dan papan harus di landasi nilai-nilai spritualisme, dalam melakukan konsumsi nilai utility yang diterima harus sebanding dengan apa yang di keluarkan dan di belanjakan, sehingga terjadi keseimbangan antara apa yang di berikan dengan apa yang di dapat. Utility merupakan sebuah konsep abstrak tentang nilai guna dan manfaat atas barang dan jasa yang di konsumsi. Sebuah konsep tentang cita rasa dan referensi seseorang terhadap barang dan jasa untuk mendapatkan kepuasan.⁴⁵

⁴⁴ Isnaini Harahap, M Ridwan, “ *Islamic Economics* ”, (Medan: FEBI Press, 2006), h. 74

⁴⁵ Yenni Samri Nasution, *Pola Konsumsi : Konsumsi dalam Islam dan Konsumsi Sembilan Bahan Pokok di Kecamatan Medan Tembung* : (Jurnal Eki : UIN Sumatera Utara : 2006) h.3 .

B. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu ini memuat berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain dalam bentuk penelitian biasa, skripsi, tesis dan jurnal. Penelitian mengenai pengaruh pencantuman label halal dan harga terhadap keputusan pembeli masyarakat muslim telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini, yaitu:

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Faradillah Lubis (2017)	Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Kota Palembang	Labelisasi Halal (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Labelisasi halal dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Palembang
2.	Tri Widodo (2015)	Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie	Label Halal (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Label halal dan harga yang terjangkau secara langsung dapat mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan membeli

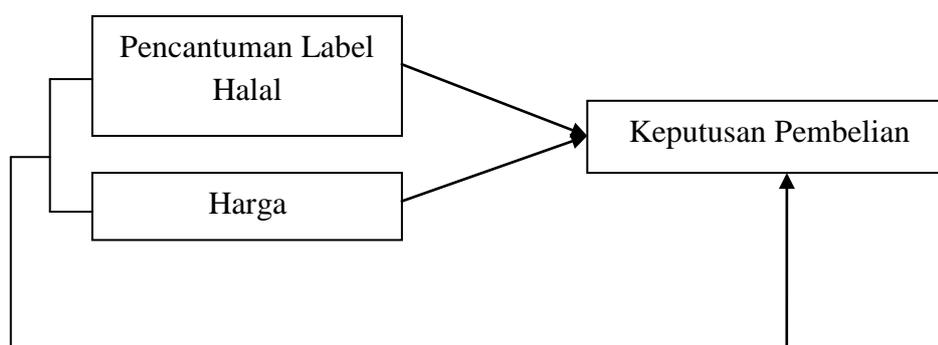
2.	Sudarni (2014)	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Perilaku Konsumen Memilih Produk Makanan	Labelisasi Halal(X) Perilaku Konsumen Memilih Produk Makanan (Y)	Labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen memilih produk makanan
3.	Husnul Tafjirah (2015)	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap	Pembuatan Produk (X1), Efek Produk	Adanya pengaruh Positif dan signifikan labelisasi
		Keputusan Pembeli Produk KFC	(X2) Keputusan Pembelian (Y)	halal terhadap keputusan pembeli produk KFC Hertasning Kota Makasar.
4.	Afifah Rufaidah (2015)	Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan berlabel halal	Komunikasi pemasaran (X) Keputusan pembelian produk (Y)	Pelaksanaan komunikasi pemasaran di SB Mart dinilai baik meliputi aspek brosur, diskon, dan kupon serta tanggapan konsumen

5.	Helsy Zella Rafita (2017)	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik	Label Halal (X) Keputusan Pembelian (Y)	Pengaruh Label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berpengaruh signifikan
----	------------------------------	---	--	--

C. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Pada penelitian ini peneliti berfikir bahwa makanan dan minuman merupakan kebutuhan pada setiap orang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan berbagai makanan yang ada. Mie samyang salah satu pilihan dari kalangan konsumen. Produsen menggunakan strategi agar produknya dapat diterima konsumenn. Yaitu dengan strategi label halal dan harga produk tersebut.⁴⁶ Keputusan pembeli didasari oleh harga, namun tidak jarang pembeli muslim memperhatikan pencantuman label halal.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



⁴⁶ Faradillah Lubis, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang pada Masyarakat Kota Palembang", (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah Palembang, 2017), h.42

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang masih akan diuji kebenarannya. Dalam penelitian ini hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

Ho : Pencantuman Label Halal Tidak Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

H1 : Pencantuman Label Halal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Ho : Harga Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan.

H2 : Harga Berpengaruh Terhadap keputusan.

Ho : Pencantuman Label Halal dan Harga Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan.

H3 : Pencantuman Label Halal dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. PENDEKATAN PENELITIAN

Sugiyono menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Ezmir dalam Taliabupomai, pendekatan penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang secara primer menggunakan paradigm postpositivist dalam mengembangkan ilmu pengetahuan (seperti pemikiran tentang sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis, dan pertanyaan spesifik, menggunakan pengukuran dan observasi, serta pengujian teori), menggunakan strategi penelitian seperti eksperimen dan survei yang memerlukan data statistik. Sehingga dalam penelitian kuantitatif, sesuai dengan namanya banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.⁴⁷

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel penelitian, yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel independent (tidak terikat)

Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhinya variabel dependen. Variabel independen yang akan diteliti pada penelitian ini adalah:

- a. Pencantuman Label Halal (X1)
- b. Harga (X2)

⁴⁷ Taliabupomai, *Penelitian Kuantitatif dan kualitatif*, <http://taliabupomai.blogspot.com>.
diunduh pada tanggal 13 Februari 2019 13.50.

2. Variabel Dependen (terikat)

Menurut Husein Umar dalam Taliabupomai, variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen yang akan diteliti pada penelitian ini adalah Masyarakat Muslim (Y).

B. LOKASI PENELITIAN DAN WAKTU PENELITIAN

Adapun lokasi penelitian ini adalah Kecamatan Stabat sebagai objek penelitian. Dengan waktu penelitian yang direncanakan mulai bulan Februari 2019 sampai selesai.

C. JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data yang diperoleh dari kuesioner atau angket yang dibagikan dan sumber lain yang terkait dengan penelitian ini. Data Primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara langsung.⁴⁸ Data Primer umumnya berupa kuesioner (angket), interview, atau observasi (pengamatan), dan juga gabungan dari ketiganya.

D. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁹ Populasi dari penelitian ini adalah data jumlah penduduk muslim pada Kecamatan Stabat yang diambil dari instansi pemerintah BPS.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam suatu penelitian, pada umumnya observasi dilakukan bukan terhadap populasi, akan tetapi dilaksanakan pada sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penduduk berdasarkan data BPS Kecamatan Stabat pada

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 137.

⁴⁹ *Ibid*, h. 80-81.

tahun 2018 berjumlah 87527 jiwa dengan menggunakan rumus Slovin dengan ukuran kesalahan atau eror sebesar 0,1 atau 10% :

$$n = N / (1 + N.(e)^2) \quad n = \text{Ukuran sampel}$$

$$N = \text{Ukuran Populasi} \quad e = \text{Persentasi}$$

$$\text{ketidak telitian atau eror} \quad n = 87527 /$$

$$(1+ 87527.(0,1)^2) \quad n = 87527 / (1 +$$

$$875,27) \quad n = 87527 / 876,27 \quad n = 99,88$$

(dibulatkan menjadi 100)

E. DEFENISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional menjelaskan variabel, sehingga memungkinkan bagi peneliti untuk melakukan pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran yang lebih baik, Indrianto dan Supomo dalam Master Pendidikan.⁵⁰ Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian adalah keputusan penduduk yang berada di Kecamatan Stabat sebagai konsumen untuk menentukan dalam membeli sebuah produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Adapun yang menjadi indikator dari keputusan pembelian adalah :

Tabel. 3.1

Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator Keputusan Pembelian	Angket
1	Kemantapan pada sebuah produk	Mie Samyang memiliki keunggulan rasa yang sangat pedas
2	Kebiasaan dalam memilih produk	Saya membeli mie samyang karena sudah mencobanya (beli ulang)
3	Membeli produk sesuai kebutuhan	Saya hanya akan membeli produk sesuai dengan kebutuhan

⁵⁰ Master Pendidikan, *Definisi Operasional Menurut Para Ahli*, <https://www.masterpendidikan.com>. Diunduh pada tanggal 14 Februari 2019 14.00.

4	Membeli karena memiliki keunggulan	Saya membeli mie samyang karena mereknya unggul dan baik di pasaran
5	Membeli ingin mencoba	Saya membeli mie samyang karena ingin mencobanya
6	Membeli produk yang berkualitas	Saya membeli mie samyang karena produknya berkualitas

b) Pencantuman Label Halal (X1)

Pencantuman Label halal adalah label yang membuat keterangan hal dengan standart halal menurut agama islam dan berdasarkan peraturan pemerin Indonesia

c) Harga (X2)

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah jasa atau produk. Lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

F. TEKNIK DAN INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁵¹ Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian pustaka (*library research*), yaitu suatu metode penelitian untuk memperoleh informasi dari literatur yang terkait dengan penelitian ini, seperti jurnal penelitian, skripsi, dan buku terbitan lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini termasuk Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia dan BPS Kabupaten Langkat.

⁵¹ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, (Bandung: Alfabeta, 2016), h.224.

G. TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data bertujuan menyederhanakan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasi. Dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linear berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \mu \text{ Dimana:}$$

Y	= Masyarakat Muslim
X1	= Pencantuman label Halal
X2	= Harga
A	=Konstanta
B	= Koefisien Regresi
μ	= Error Term

Agar hasil yang diperoleh dapat menjelaskan hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat, maka hasil regresi persamaan diatas menggunakan uji statistik berikut ini:

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk melihat apakah data terbebas dari masalah multikolinearitas dan autokorelasi. Uji asumsi klasik penting dilakukan untuk menghasilkan estimator yang linear tidak bias dengan varian yang minimum (*Best Linear Unbiased Estimator* =BLUE) yang berarti model regresi tidak mengandung masalah.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan modelmodel penelitian yang diajukan. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagai dasar bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Bila nilai signifikan < 0,05 berarti distribusi data tidak normal tetapi jika nilai signifikan > 0,05 berarti distribusi data normal.

Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data, antara lain “Normal P-P Plot”, dan uji kolmogorov smirnov.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varians yang residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi diragukan. Dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian tidak terdeteksi heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi yang kuat diantara variabel-variabel bebas (X) yang diikuti sertakan dalam pembentukan model regresi linear. Uji multikolinearitas perlu dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinearitas. Untuk mengetahui multikolinearitas antar variabel bebas tersebut, dapat dilihat melalui VIF (*variance inflation factor*) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dirumuskan sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{1-R^2}$$

R^2_j diperoleh dari regresi auxiliary antara variabel independen atau koefisien determinasi antara variabel bebas ke- j dengan variabel bebas lainnya. Selanjutnya jika nilai VIF lebih dari 10 maka tidak terdapat multikolinearitas. Tindakan perbaikan multikolinearitas dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu mengeluarkan salah satu variabel yang berkorelasi tetapi perlu memperhitungkan bias spesifikasi dalam model, cara lain menambah variabel dummy.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel Pencantuman Label Halal terhadap variabel Masyarakat Muslim secara terpisah atau parsial.

Perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_0 : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial.

H_1 : $\beta_1 \neq 0, \beta_2 \neq 0, \beta_3 \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial.

Dasar pengambilan keputusan ditentukan sebagai berikut (Ghozali dalam Yuda Supriyadi):

- 1) Dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel.
 - a) Jika $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 - b) Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - 2) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi
 - a) Apabila nilai signifikansinya $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
 - b) Apabila nilai signifikansinya $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dengan uji F maka dapat diketahui apakah Pencantuman Label Halal benar-benar berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Masyarakat Muslim.

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_0 : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$: tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara simultan.

H_1 : $\beta_1 \neq 0, \beta_2 \neq 0, \beta_3 \neq 0$: ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara simultan.

Kriteria pengujian dengan melakukan F hitung dengan F tabel:

- 1) $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

- 2) $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Kriteria pengujian dengan melihat *probability values*:

- 1) Jika probabilitas $f_{\text{hitung}} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- 2) Jika probabilitas $f_{\text{hitung}} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 menjelaskan seberapa besar peranan variabel independen terhadap variabel dependen, semakin besar R^2 semakin besar peranan variabel dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1.

Tabel 4.1
Luas Wilayah dan Persentase Kecamatan Stabat menurut
Kelurahan tahun 2018

Kecamatan	Luas Wilayah (Km²)	Rasio Terhadap Total (%)
(1)	(2)	(3)
Banyumas	5.01	4.60
Kwala Bingai	27.21	25.00
Sidomulyo	1.70	1.56
Pantai Gemi	12.15	11.16
Perdamaian	3.90	3.58
Stabat Baru	2.31	2.12
Ara Condong	8.80	8.08
Kwala Begumit	31.47	28.91
Mangga	5.72	5.25
Karang Rejo	4.55	4.18
Dendang	3.07	2.82
Paya Mabar	2.96	2.71
Jumlah	10.885	100.00

Sumber : BPS Kecamatan Stabat,2018

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa Kecamatan Stabat dari 12 Kelurahan dengan masing-masing luas yaitu :Banyumas (5.01 Km²), Kwala Bangai (27.21 Km²), Sidomulyo (1.70 Km²), Pantai Gemi (12.15 Km²), Perdamaian (3.90 Km²), Stabat Baru (2.31 Km²), Ara Condong (8.80 Km²), Kwala Begumit (31.47 Km²), Mangga (5.72 Km²), Karang Rejo (4.55 Km²), Dendang (3.07 Km²) dan Paya Mabar (2.96 Km²) Dimana Disimpulkan bahwa kelurahan dengan wilayah

terluas ialah Kecamatan Kwala Begumit dengan luas 31.47 Km² dari total luas wilayah 10.885 Km² atau 28,91 % dari total luas wilayah di Kecamatan Stabat.

2. Kependudukan

Kecamatan Stabat dihuni 87.527 Jiwa dimana tiap kecamatan memiliki jumlah yang berbeda-beda . berikut adalah Tabel jumlah penduduk dan luas wilayah di Kecamatan Stabat menurut Kelurahan menurut Tahun 2018.

Tabel 4.2

Jumlah Penduduk dan Luas Wilayah Menurut Kelurahan Tahun 2018

Kelurahan	Luas Wilayah (Km²)	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Kepadatan Penduduk / Km²
(1)	(2)	(4)	(4)
Banyumas	5.01	5.204	1.039
Kwala Bingai	27.21	13.680	503
Sidomulyo	1.70	5.272	3.101
Pantai Gemi	12.15	7.048	580
Perdamaian	3.90	12.187	3.125
Stabat Baru	2.31	6.375	2.760
Ara Condong	8.80	6.071	690
Kwala Begumit	31.47	7.676	244
Mangga	5.72	2.091	507
Karang Rejo	4.55	9.863	2.168
Dendang	3.07	6.857	2.234
Paya Mabar	2.96	4.393	1.484
Jumlah	10.885	87.527	1.039

Sumber : BPS Kecamatan Stabat, 2018

Dari tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa jumlah penduduk terbanyak berada di Kelurahan Kwala Bingai yakni sebanyak 13.680 jiwa, diikuti Kelurahan Pantai Gemi yakni sebanyak 13.187 jiwa sedangkan jumlah penduduk terkecil ialah Kecamatan Mangga yakni sebanyak 2.901 jiwa.

Sedangkan bila dibandingkan jumlah penduduk serta luas wilayahnya maka Kelurahan Kwala Begumit merupakan Kelurahan terpadat yakni 31.47 jiwa tiap Km². Sedangkan Kelurahan dengan tingkat kepadatan terendah yakni

Kelurahan Sidomulyo 1.70 jiwa tiap Km ².Berikut tabel jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.3

Jumlah Penduduk Kecamatan Stabatberdasarkan Jenis Kelamin

Kelurahan	Laki – Laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Jumlah Penduduk (Jiwa)
(1)	(2)	(4)	(4)
Banyumas	2.640	2.564	5.204
Kwala Bingai	6.366	7.314	13.680
Sidomulyo	2.607	2.665	5.272
Pantai Gemi	3.569	3.479	7.048
Perdamaian	6.081	6.106	12.187
Stabat Baru	3.100	3.257	6.375
Ara Condong	3.043	3.028	6.071
Kwala Begumit	3.839	3.837	7.676
Mangga	1.461	1.440	2.091
Karang Rejo	4.990	4.873	9.863
Dendang	3.435	3.422	6.857
Paya Mabar	2.189	2.204	4.393
Jumlah	43.320	44.207	87.527

Sumber : Kecamatan Stabat ,2018

Berdasarkan Tabel 4.3 disimpulkan bahwa jumlah penduduk terbanyak di Kecamatan Stabat terletak di Kelurahan Kwala Bingai sebanyak 13.680 jiwa dengan jenis kelamin laki laki sebanyak 6.366 jiwa dan perempuan 7.314 jiwa dan Kecamatan dengan penduduk terendah yaitu Kelurahan Mangga sebanyak 2.901 jiwa dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 1.461 jiwa dan perempuan

sebanyak 1.440 jiwa. Berikut tabel Komposisi Mata Pencarian penduduk di Kecamatan Stabat.

Tabel 4.4

Komposisi Mata Pencarian penduduk di Kecamatan Stabat Tahun 2018

Jenis Mata Pencarian	Jumlah Penduduk (Jiwa)
Pertanian	5.716
Industri	503
PNS & ABRI	4.775
Pedagang	5.018
Angkutan	1.032
Buruh	1.973
Dll	1.437
Jumlah	20.454

Sumber : BPS Kecamatan Stabat, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa sebagian besar warga Kecamatan Stabat berprofesi sebagai Petani yaitu sebanyak 5.716 orang diikuti dengan Pedagang yakni 5.018 orang di Kecamatan Stabat.

B. Deskripsi Data Penelitian 1. Identitas Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel atau responden adalah Remaja di Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat dimana sampel penelitian ini berjumlah 100 Orang dengan identifikasi sebagai berikut :

a. Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di peroleh data tentang usia responden yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5

Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
-----------	-------------	---------------	-------------------

1	< 20 Tahun	23	23 %
2	21 – 30 Tahun	64	64 %
3	31 – 40 Tahun	13	13 %
4	> 41Tahun	0	0 %
Total		100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa dari 100 responden sebanyak 23 % atau sebanyak 23 orang berusia < 20 tahun, kemudian 64 % atau sebanyak 64 orang berusia 21 – 30 tahun, Dan kemudian 13 % atau sebanyak 13 orang berusia 31 – 40 tahun,

b. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di peroleh data tentang jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	46	46 %
2	Wanita	54	54 %
Total		100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.6 diketahui bahwa jumlah pria menjadi responden penelitian ini adalah 46 orang atau sebesar 46 % sedangkan responden wanita adalah sebanyak 54 orang atau sebesar 54 %. Ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden pada penelitian ini yang paling banyak adalah wanita.

c. Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di peroleh data tentang Pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/ Mahasiswa	47	47 %
2	PNS	17	17 %
3	Pegawai Swasta	36	36 %
4	Wiraswasta	0	0 %
Total		100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.7 diketahui bahwa responden dengan pekerjaan Pelajar atau Mahasiswa berjumlah 47 orang atau sebesar 47 % , kemudian responden dengan Pekerjaan PNS berjumlah 17 orang atau sebesar 17 % , kemudian responden dengan Pekerjaan Karyawan Swasta berjumlah 38 orang atau sebesar 36 % . Dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa responden Pekerjaan Pelajar / Mahasiswa paling terbanyak yaitu 38 orang dari 100 orang responden.

d. Identifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di peroleh data tentang Pengeluaran responden yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8

Pengeluaran Responden

No	Pengeluaran	Jumlah	Persentase
1	< 1.000.000	0	0 %
2	1.000.000 – 2.00.000	43	43 %

3	2.000.000 – 3.000.000	27	27 %
4	> 3.000.000	30	30 %
Total		100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa dari 100 responden sebanyak 43 % atau sebanyak 43 orang dengan Pengeluaran Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000, kemudian 27 % atau sebanyak 37 orang dengan Pengeluaran Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000, kemudian 30 % atau sebanyak 30 orang dengan Pengeluaran > Rp. 3.000.000. Dapat disimpulkan dari penelitian ini ialah responden dengan Pengeluaran terbanyak Rp. 1.000.000 – Rp.2.000.000 yaitu sebanyak 43 responden dari 100 responden.

C. Deskripsi Data Penelitian

1. Penyajian Data Jawaban berdasarkan Variabel Pencantuman Label Halal

Tabel 4.9

Hasil Perentase Jawaban Responden Berdasarkan Pencantuman Label Halal (X₁)

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	29	57	57	14	14	0	0	0	0	100	100
2	9	9	75	75	16	16	0	0	0	0	100	100
3	8	8	46	46	34	34	11	11	1	1	100	100
4	21	21	51	52	18	18	8	8	2	2	100	100
5	21	21	49	49	25	25	4	4	1	1	100	100
6	16	16	68	68	9	9	4	4	3	3	100	100

Data tabel diatas diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan berikut:

- 1) Butir pernyataan 1 mengenai Pencantuman Label Halal (X_1) tentang pengetahuan responden terhadap label halal, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (27%), setuju sebanyak 57 orang (57 %), kurang setuju sebanyak 14 orang (14 %) dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 2) Butir pernyataan 2 mengenai Pencantuman Label Halal (X_1) tentang responden selalu memperhatikan label halal sebelum membeli mie samyang, responden yan menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (15 %), setuju sebanyak 75 orang (75 %), kurang setuju sebanyak 14 orang (14 %) dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 3) Butir pernyataan 3 mengenai Pencantuman Label Halal (X_1) tentang responden mengidentifikasi produk mie samyang yang memiliki label halal, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang (8 %), setuju sebanyak 46 orang (46 %), kurang setuju sebanyak 34 orang (34 %), tidak setuju sebanyak 11 orang (11 %) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1 %).
- 4) Butir pernyataan 4 mengenai Pencantuman Label Halal (X_1) tentang pencantuman label halal di mie samyang menjadi pertimbangan responden untuk membeli, responden yang menyatakan sangan setuju sebanyak 21 orang (21 %), setuju sebanyak 51 orang (51 %), kurang setuju sebanyak 18 orang (19 %), tidak setuju sebanyak 8 orang (8 %) dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2 %).
- 5) Butir pernyataan 5 mengenai Pencantuman Label Halal (X_1) tentang responden mengetahui letak label halal di mie samyang, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang (21 %), setuju sebanyak 49 orang (49 %), kurang setuju sebanyak 25 orang (25 %), tidak setuju sebanyak 4 orang (4 %) dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1 %).

- 6) Butir pernyataan 6 mengenai Pencantuman Label Halal (X_1) tentang adanya label halal menjadi pertimbangan responden dalam menjamin mutu produk mie samyang, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (16%), setuju sebanyak 68 orang (68 %), kurang setuju sebanyak 9 orang (9 %), tidak setuju sebanyak 4 orang (4 %) dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3 %).

2. Penyajian Data Jawaban Berdasarkan Variabel Harga

Tabel 4.10

Hasil Perentase Jawaban Responden Berdasarkan Harga (X_2)

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	10	64	64	19	19	5	5	2	2	100	100
2	21	21	49	49	24	24	5	5	1	1	100	100
3	16	16	65	65	11	11	6	6	2	2	100	100
4	11	11	64	64	21	21	3	3	1	1	100	100
5	5	5	58	58	31	31	5	5	1	1	100	100

Data tabel diatas diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan berikut:

- 1) Butir pernyataan 1 mengenai Harga (X_2) tentang harga terjangkau menjadi penyebab responden membeli produk mie samyang, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (10%), setuju sebanyak 64 orang (64 %), kurang setuju sebanyak 19 orang (19 %) tidak setuju sebanyak 5 orang (5 %) dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2 %).
- 2) Butir pernyataan 2 mengenai Harga (X_2) tentang harga sesuai dengan kualitas yang diberikan produk mie samyang, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang (21%), setuju sebanyak 49 orang (49 %), kurang setuju sebanyak 24 orang (24 %)

tidak setuju sebanyak 5 orang (5 %) dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1 %).

- 3) Butir pernyataan 3 mengenai Harga (X_2) tentang harga mie samyang lebih terjangkau dari pada mie lainnya , responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (16%), setuju sebanyak 65 orang (65 %), kurang setuju sebanyak 11 orang (11 %) tidak setuju sebanyak 6 orang (6 %) dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2 %).
- 4) Butir pernyataan 4 mengenai Harga (X_2) tentang responden akan membeli apabila sesuai dengan manfaat dan harga yang diberikan, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (11%), setuju sebanyak 64 orang (64 %), kurang setuju sebanyak 21 orang (21 %) dan tidak setuju sebanyak 3 orang (3 %) dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1 %).
- 7) Butir pernyataan 5 mengenai Harga (X_2) tentang mie samyang sesuai dengan manfaat yang diberikan, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (5%), setuju sebanyak 58 orang (58 %), kurang setuju sebanyak 31 orang (31 %) tidak setuju sebanyak 5 orang (5 %) dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1 %).

3. Penyajian Data Jawaban Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.11

Hasil Perentase Jawaban Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian (Y)

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	7	7	44	44	41	41	7	7	1	1	100	100
2	6	6	46	46	35	35	13	13	0	0	100	100
3	10	10	34	34	37	37	18	18	1	1	100	100

4	18	18	47	47	32	32	3	3	0	0	100	100
5	15	15	61	61	19	19	4	4	1	1	100	100
6	12	12	57	57	26	26	5	5	0	0	100	100

Data tabel diatas diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan berikut:

- 1) Butir pernyataan 1 mengenai Keputusan Pembelian (Y) tentang responden membeli mie samyang karena ingin mencoba , responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7%), setuju sebanyak 44 orang (44 %), kurang setuju sebanyak 41 orang (41 %), tidak setuju sebanyak 7 orang (7 %) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1 %).
- 2) Butir pernyataan 2 mengenai Keputusan Pembelian (Y) tentang responden membeli ulang mie samyang karena sudah mencobanya, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6 %), setuju sebanyak 46 orang (46 %), kurang setuju sebanyak 35 orang (35 %), tidak setuju sebanyak 13 orang (13 %) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 3) Butir pernyataan 3 mengenai Keputusan Pembelian (Y) tentang responden membeli produk karena sesuai kebutuhan, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (10 %), setuju sebanyak 34 orang (34 %), kurang setuju sebanyak 37 orang (37 %), tidak setuju sebanyak 18 orang (18 %) sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1 %).
- 4) Butir pernyataan 4 mengenai Keputusan Pembelian (Y) tentang mie samyang memiliki keunggulan rasa yang sangat pedas, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (18 %), setuju sebanyak 47 orang (47 %), kurang setuju sebanyak 32 orang (32 %), tidak setuju sebanyak 3 orang (3 %) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 5) Butir pernyataan 5 mengenai Keputusan Pembelian (Y) tentang responden membeli mie samyang karena keunggulan dan baik dipasar, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (15 %), setuju sebanyak 61 orang (61 %), kurang setuju sebanyak 119 orang

(9 %), tidak setuju sebanyak 1 orang (1 %) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- 6) Butir pernyataan 6 mengenai Keputusan Pembelian (Y) tentang responden membeli mie samyang karena produknya berkualitas, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang (12 %), setuju sebanyak 57 orang (57 %), kurang setuju sebanyak 26 orang (26 %), menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (5 %) dan tidak ada responden yang sangat tidak setuju.

D. Uji Persyaratan Analisis 1. Uji validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan atau keabsahan dari setiap pertanyaan dari indikator digunakan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai, Pearson Correlation (r hitung) $>$ r tabel maka, item pertanyaan dinyatakan valid namun jika nilai Pearson Correlation $<$ r tabel item, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid dan dengan nilai signifikansi $<0,05$.

a) Uji Validitas Variabel Label Halal

Tabel 4.12

Uji Validitas Label Halal

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Label Halal	X _{1.1}	0,432	0,196	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,558	0,196	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,325	0,196	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,480	0,196	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,408	0,196	0,000	Valid
	X _{1.6}	0,609	0,196	0,000	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data Angket, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan r hitung semua lebih besar dari r tabel yaitu $df = (n-2)$ yaitu : $100 - 2 = 98$, dan $\alpha = 5\%$ sebesar 0,196

dan nilai signifikan < 0,05. Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan pada variabel Label Halal telah valid.

b) Uji Validitas Variabel Harga

Tabel 4.13

Uji Validitas Harga

Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikan	Keterangan
Harga	X _{2.1}	0,358	0,196	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,411	0,196	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,641	0,196	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,500	0,196	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,358	0,196	0,000	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data Angket, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan r hitung semua lebih besar dari r tabel yaitu $df = (n-2)$ yaitu : $100 - 2 = 98$, dan $\alpha = 5\%$ sebesar 0,196 dan nilai signifikan < 0,05. Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan pada variabel Harga telah valid.

c) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.14

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikan	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y.1	0,628	0,196	0,000	Valid
	Y.2	0,730	0,196	0,000	Valid
	Y.3	0,627	0,196	0,001	Valid
	Y.4	0,296	0,196	0,000	Valid
	Y.5	0,367	0,196	0,000	Valid

	Y.5	0,462	0,196	0,000	Valid
--	-----	-------	-------	-------	-------

Sumber : Hasil Olahan Data Angket, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan r hitung semua lebih besar dari r tabel yaitu $df = (n-2)$ yaitu : $100 - 2 = 98$, dan $\alpha = 5\%$ sebesar 0,196 dan nilai signifikan $< 0,05$. Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian telah valid.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kendala atau konsistensi instrumen yang digunakan. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing pertanyaan dalam setiap variabel. Dimana pertanyaan-pertanyaan untuk masing-masing variabel sama seperti pertanyaan-pertanyaan dan variabel-variabel pada pengukuran validitas. Koefisiennsi alpha menunjukkan nilai reliabilitas masing-masing variabel penelitian ini. Nilai alpha yang lebih besar dari $\alpha = 0,6$, berarti bahwa semua variabel-variabel dalam penelitian ini adalah reliable. Suatu instrumen penelitian dinilai memiliki konsistensi internal yang baik atau reliable jika (Coonbach alpha $\alpha > 0,6$). **Tabel 4.15**

Uji Validitas Label Halal

No	Cronbach Alpha			Ket
	Label Halal	Harga	Keputusan Pembelian	
1.	0,640	0,610	0,697	Realibel

Sumber : Hasil Olahan Data Angket, 2020

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai reliabilitas konsistensi internal untuk koefisien alpha dari masing-masing variabel dalam setiap variabel dinyatakan reliabel diperoleh nilai koefisien alpha untuk variabel Label Halal (X_1) sebesar 0,640, Harga (X_2) sebesar 0,610, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,697. Dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel telah reliabel. Dengan demikian, item-item dalam penelitian ini dapat diaplikasikan untuk penelitian selanjutnya. Ini mengindikasikan bahwa seluruh item telah memenuhi standar kelayakan untuk selanjutnya diaplikasikan kepada seluruh responden.

D. Uji Asumsi Klasik 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan melalui perhitungan regresi dengan SPSS Release 20.0 yang dideteksi melalui dua pendekatan grafik, yaitu analisa grafik histogram dan analisa grafik normal p-plot yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Berikut ini penjelasan dari grafik-grafik tersebut.

a) Menggunakan *Kolmogorov Smirnov* Tabel

4.16 One – Sample

Kolmogorov-

Smirnov Test One-

Sample Kolmogorov-

Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.41989173
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.708
Asymp. Sig. (2-tailed)		.698

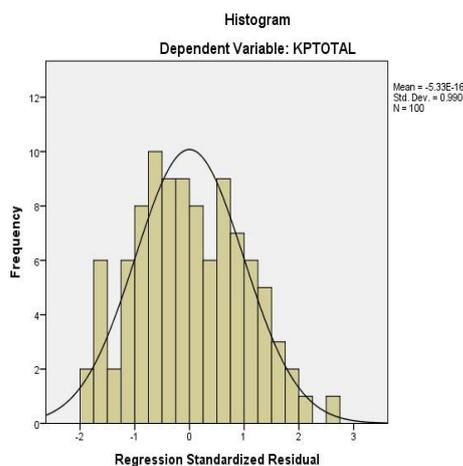
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2 – Tailed) sebesar 0,698 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan maka uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

b) Menggunakan *Histogram*

Setelah melakukan pengolahan data menggunakan SPSS Release 20.0 ForWindows maka diperoleh hasil sebagai berikut :

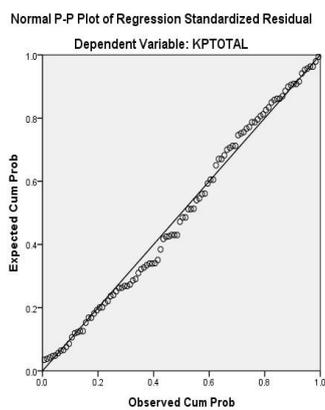


Gambar 4.2
Grafik Histogram

Berdasarkan tampilan gambar diatas, dapat dilihat bahwa grafik histogram berbentuk lonceng, grafik tersebut tidak miring kesamping kiri maupun kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal.

c) Menggunakan *P-Plot*

Setelah melakukan pengolahan data menggunakan SPSS Release 20.0 ForWindows maka diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 4.3
Grafik P-Plot

Berdasarkan tampilan gambar diatas dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinearitas dengan SPSS ditunjukkan lewat tabel *Coefficient, Coefficient*, yaitu pada kolom *Tolerance* dan kolom VIF (*Variance Inflation Factors*).

Tolerance adalah indikator seberapa banyak variabilitas sebuah variabel bebas tidak bisa dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Antara variabel bebas dikatakan tidak terjadi korelasi jika nilai *tolerance* lebih dari 10 persen ($tolerance > 0,10$) dan memiliki nilai VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$).⁵²

Tabel 4. 17
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	19.071	3.649		5.227	.000		
1 LBTOTAL	.126	.117	.107	1.080	.283	.995	1.005
HTOTAL	.294	.140	.209	2.107	.038	.995	1.005

⁵² Edy Supriyadi, *SPSS + Amos*, (Jakarta: In Media, 2014), h. 83

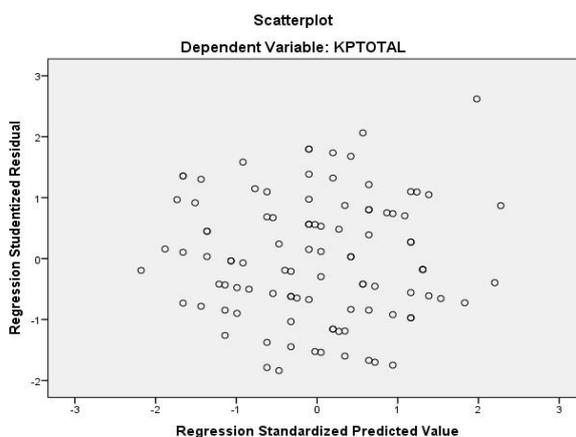
a. Dependent Variable: KPTOTAL

Sumber : Data Diolah SPSS,2020

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas nilai *tollerance* semua variabel bebas (X1 : 0,995, X2: 0,995) lebih besar dari nilai batas yang ditentukan yaitu sebesar 0,10. Untuk nilai VIF terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF yang kurang dari 10 (X1 : 1,005 , X2: 1,005). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, atau disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, tidak heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara lain prediksi variable terikat (ZPREID) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.4

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.4 menunjukkan bahwa sebaran data residual tidak membentuk pola tertentu dan dapat dilihat bahwa titik-titik diatas dan dibawah angka 0 maka dengan demikian model terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

E. Uji Hipotesis 1. Uji t (Uji Parsial)

Pada uji hipotesis II ini menggunakan Uji t, digunakan untuk mengukur secara parsial Label Halal (X_1) dan Harga (X_2) dan yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji parsial ini menggunakan Uji T, yaitu:

- Jika $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Tabel 4.18

Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	19.071	3.649		6.227	.000		
1 LBTOTA							
L	.126	.117	.107	2.080	.023	.995	1.005
HTOTA							
L	.294	.140	.209	2.107	.038	.995	1.005

a. Dependent Variable: KPTOTAL

Sumber : Data Diolah SPSS,2020

Rumus untuk mencari nilai $t_{tabel} = \alpha / 2 : n - k - 1$ dengan keterangan $\alpha = 0,05$ (5 %), $n =$ Jumlah Responden dan $k =$ Jumlah Variabel, jadi $t_{tabel} = 0,05 / 2 ; 100 - 2 - 1 = 0,025 ; 97$ Kemudian dicari pada distribusi nilai t_{tabel} maka ditentukan nilai t_{tabel} sebesar 1,98472.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh t_{hitung} berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada gambar di atas menunjukkan bahwa:

a) Uji pengaruh variabel Label Halal (X_1) terhadap Keputusan

Pembelian (Y) mie samyang masyarakat Muslim Kecamatan Stabat. Dari hasil perhitungan ternyata Hipotesis diterima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $2,080 > 1,98472$. dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,023$ lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian berarti bahwa secara parsial variable Label Halal (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di mie samyang masyarakat Muslim Kecamatan Stabat.

b) Uji pengaruh variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mie samyang masyarakat Muslim Kecamatan Stabat. Dari hasil perhitungan ternyata Hipotesis diterima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $2,107 > 1,98472$. dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,038$ lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian berarti bahwa secara parsial variabel Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) mie samyang masyarakat Muslim Kecamatan Stabat.

2. Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk menguji pengaruh variabel Pencantuman Label Halal (X_1), dan Harga (X_2) secara bersama-sama atau secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a) $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya variabel independen secara bersama sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b) $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel independen secara bersama sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Kaidah pengujian signifikansi program SPSS:

- a) Jika $0,05 \geq \text{Sig}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.
- b) Jika $0,05 \leq \text{Sig}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.

Tabel 4.19
Uji f (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	31.658	2	15.829	4.649	.036 ^b
	Residual	579.732	97	5.977		
	Total	611.390	99			

a. Dependent Variable: KPTOTAL

b. Predictors: (Constant), HTOTAL, LBTOTAL

Sumber : Data Diolah SPSS,2020

Pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai $F = 7,708$ dengan tingkat probability ($0,001 < 0,05$). Setelah mengetahui besarnya Fhitung maka akan dibandingkan dengan Ftabel. Untuk mencari nilai Ftabel maka memerlukan rumus:

Rumus untuk mencari nilai $f_{tabel} = k ; n - 4$, dengan keterangan :
 $n =$ Jumlah Responden , $k =$ Jumlah Variabel , jadi $t_{tabel} = 2 ; 100 - 4 = 2 ; 96 = 3,09$. Kemudian dicari pada distribusi nilai ftabel dan ditemukan nilai ftabel sebesar 3,09.

Karena nilai $F_{hitung} 4,649 >$ dari $F_{tabel} 3,09$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas X_1 dan X_2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y. Jadi Label Halal dan Harga berpengaruh secara bersama sama terhadap Keputusan Pembelian mie samyang Masyarakat Muslim di Kecamatan Stabat.

3. Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi Simultan (R²)

Koefisien korelasi mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi simultan yang merupakan hasil pengkuadratan koefisien korelasi menunjukkan presentase pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat ditunjukkan oleh tabel berikut ini :

Tabel 4.20
Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi Simultan (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.228 ^a	.052	.032	2.44471

a. Predictors: (Constant), HTOTAL, LBTOTAL

b. Dependent Variable: KPTOTAL

Sumber : Data Diolah SPSS,2020

Berdasarkan tabel, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,228 atau mendekati 1. Artinya terdapat hubungan yang kuat searah antara variabel bebas Label Halal (X₁) dan Harga (X₂) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) Mie Samyang Masyarakat Muslim di Kecamatan Stabat Artinya jika Label Halal (X₁), dan Harga (X₂) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) Mie Samyang Masyarakat Muslim di Kecamatan Stabat juga akan meningkat demikian pula sebaliknya.

Persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi simultan (R square) adalah sebesar 0,520. Hal ini berarti bahwa naik turunnya variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) Mie Samyang Masyarakat Muslim di Kecamatan Stabat dipengaruhi oleh Label Halal (X₁) dan harga sebesar 52 % sedangkan sisanya sebesar 48 % dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

F. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini bahwa besarnya koefisien regresi untuk mengetahui apakah Label Halal dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi software SPSS Statistics versi 20. Bentuk persamaannya adalah:

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

Maka berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS dapat disajikan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 4.21
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	19.071	3.649		6.227	.000		
1 LBTOTAL	.126	.117	.107	2.080	.023	.995	1.005
HTOTAL	.294	.140	.209	2.107	.038	.995	1.005

a. Dependent Variable: KPTOTAL

$$Y = 19,071 + 0,126X_1 + 0,296X_2 + \epsilon$$

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien regresi untuk masing-masing variabel

Label Halal dan Harga yaitu sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sebesar 19,071 ini berarti bahwa nilai variabel Keputusan pembelian (Y) akan sebesar 19,071 dengan asumsi variabel bebas yaitu Label Halal (X_1) dan Harga (X_2) tetap atau konstan.
- b) Koefisien regresi variabel Label Halal (X_1) bertanda positif (+) berarti antara variabel Label Halal (X_1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan searah dimana jika variabel Label Halal (X_1) sebesar 0,126 berarti bahwa setiap perubahan nilai variabel Label Halal (X_1), sebesar satu satuan akan memberikan perubahan nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,126, dengan asumsi bahwa variabel-variabel lainnya adalah tetap atau konstan.
- c) Koefisien regresi variabel Harga (X_2) bertanda positif (+) yang berarti antara variabel Harga (X_2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan yang searah dimana jika variabel Harga (X_2) meningkat maka variabel Keputusan

Pembelian (Y) juga meningkat atau sebaliknya dan diketahui nilai koefisien regresi dari variabel Harga (X_2) sebesar 0,296 berarti bahwa setiap perubahan nilai variabel Harga (X_2) sebesar satu satuan akan memberikan perubahan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,296 dengan asumsi bahwa variabel-variabel lainnya adalah tetap atau konstan.

G. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian mie samyang masyarakat muslim Kecamatan Stabat. Maka penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket kepada responden dan mengumpulkannya kembali. Peneliti melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program SPSS versi 20 for windows.

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka disimpulkan bahwa Label Halal dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mie samyang masyarakat muslim Kecamatan Stabat secara statistik. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan terhadap Keputusan Pembelian mie samyang masyarakat muslim Kecamatan Stabat atau H_1 diterima dan H_0 di tolak. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menjelaskan bahwa Label Halal dan Harga secara simultan atau bersama-sama mampu menjelaskan Keputusan Pembelian mie samyang masyarakat muslim Kecamatan Stabat sebesar 52 %, sisanya sebesar 48 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian.

Uji Realibilitas yang dilakukan memperoleh nilai Cronbach's alpha sebesar 0,640 Label Halal, 0,610 Harga dan 0,697 Keputusan Pembelian. Dari teori tersebut dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti Label Halal dan Harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mie samyang masyarakat

muslim Kecamatan Stabat. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F hitung yang menunjukkan bahwa F hitung pada kolom (F) adalah sebesar 4,649 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,09. Nilai signifikan Fhitung pada kolom (sig) adalah 0,036 nilai ini lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil Uji t dapat diketahui bahwa dari variabel Label Halal dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

1. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian mie samyang masyarakat muslim Kecamatan Stabat

Pencantuman Label halal adalah label yang membuat keterangan hal dengan standart halal menurut agama islam dan berdasarkan peraturan pemerintah Republik Indonesia.

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan diukur dengan indikator yaitu : **Gambar**, merupakan hasil tiruan berupa bentuk atau pola, **Tulisan**, hasil dari menulis diharapkan untuk bisa dibaca, **Kombinasi** dari gambar dan tulisan, gabungan dari hasil tulisan dan hasil gambar yang dijadikan satu bagian dan **Menempel** pada kemasan atau suatu yang melekat dari kemasan.

Dari penyebaran angket kepada 100 orang responden Muslim di Kecamatan Stabat dimana di dalam angket tertera contoh gambar label halal yang dikeluarkan oleh MUI hampir 71 orang atau 71 % dari jumlah sampel 100 orang mengetahui dan mengerti mengenai label halal di produk mie samyang.

Adapun Indikator penentu Label Halal suatu produk yaitu Logo halal adalah kesaksian berwibawa, mandiri dan dapat

diandalkan untuk mendukung klaim makanan halal. Sertifikat halal meningkatkan daya jual produk di negara-negara dan pasar muslim.

Teori diatas di perjelas dengan Data penjualan mie samyang di supermarket Stabat City tahun 2018 menyatakan bahwa penjualan mie samyang setiap bulannya mengalami kenaikan setelah adanya label halal yang dikeluarkan oleh MUI Pusat Indonesia yang menyatakan bahwa bahan – bahan yang digunakan untuk pembuatan mie samyang adalah bahan – bahan yang *Halal Thoyiban*.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian mie samyang masyarakat muslim Kecamatan Stabat

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah jasa atau produk. Lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Adapun Indikator dari penentuan harga ialah Keterjangkauan harga, Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan Kesesuaian harga dengan manfaat.

Dari penelitian yang dilakukan didapatkan bahwa dari 100 orang responden masyarakat muslim di kecamatan stabat menyatakan bahwa harga mie samyang sesuai dengan manfaat dan kebutuhan yang dibutuhkan oleh pembeli.

Penelitian diperkuat dengan data yang di dapatkan di Supermarket stabat harga mie samyang yaitu Rp. 8.325/ pc. Jika dibandingkan dengan mie merek lain mie memiliki harga yang cukup mahal jika dibandingkan harga dengan mie merek lainnya namun kelebihan yang dimiliki oleh mie samyang ialah mie ini memiliki ukuran yang lebih besar dibandingkan dengan mie merek lain dan bagi pecinta makanan pedas mie ini memiliki tingkat kepedasan yang tinggi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Para pembeli mie samyang memilih membeli

mie ini dengan kelebihan yang dimiliki bukan harga yang mahal menjadi faktor mereka membeli.

3. Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian mie samyang masyarakat muslim Kecamatan Stabat

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan antara Label Halal dan harga terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Muslim di Kecamatan Stabat terhadap Mie Samyang. Hal ini dibuktikan dengan statistik F_{hitung} sebesar 7.708 dengan signifikan sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis dengan uji F yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Label Halal dan harga terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Muslim di Kecamatan Stabat terhadap Mie Samyang.

Secara simultan label halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie samyang di Kecamatan Stabat. Dimana para pembeli memiliki alasan tersendiri untuk membeli ini yaitu faktor sosial dimana adanya dorongan dari pihak luar untuk membeli mie samyang misalnya teman sudah membeli dan mengatakan mie tersebut enak. Faktor psikologis dimana adanya keinginan yang kuat untuk mencoba membeli produk ini karena penasaran dengan sensasi rasa yang diberikan oleh produk mie korea tersebut.

Dari penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden masyarakat muslim di kecamatan stabat mengatakan bahwa harga mie samyang yang mahal jika dibandingkan dengan mie lainnya menjadikan masyarakat enggan untuk membeli mie tersebut setelah satukali membeli (membeli ulang). Dan juga sebagian responden menyatakan bahwa meskipun setelah adanya label halal dari pemerintah menjadi responden tersebut membeli produk mie samyang khas korea tersebut.

BAB V

PENUTUP

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Data penjualan mie samyang di supermarket Stabat City tahun 2018 menyatakan bahwa penjualan mie samyang setiap bulannya mengalami kenaikan setelah adanya label halal yang dikeluarkan oleh MUI Pusat Indonesia yang menyatakan bahwa bahan – bahan yang digunakan untuk pembuatan mie samyang adalah bahan – bahan yang *Halal Thoyiban*.
2. Mie Samyang memiliki harga yang cukup mahal jika dibandingkan harga dengan mie merek lainnya namun kelebihan yang dimiliki oleh mie samyang ialah mie ini memiliki ukuran yang lebih besar dibandingkan dengan mie merek lain dan bagi pecinta makanan pedas mie ini memiliki tingkat kepedasan yang tinggi. Jadi pembeli mie samyang memilih membeli mie ini dengan kelebihan yang dimiliki bukan harga yang mahal menjadi faktor mereka membeli.
3. Masyarakat muslim di kecamatan stabat mengatakan bahwa harga mie samyang yang mahal jika dibandingkan dengan mie lainnya menjadikan masyarakat enggan untuk membeli mie tersebut setelah satukali membeli (membeli ulang). Dan juga sebagian responden menyatakan bahwa meskipun setelah adanya label halal dari pemerintah menjadi responden tersebut membeli produk mie samyang khas korea tersebut.

Dari hasil penelitian ini juga diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,520. Hal ini berarti 52 % Tingkat Keputusan Pembelian Masyarakat Muslim Kecamatan Stabat di pengaruhi oleh Pencantuman Label Halal dan Harga.

F. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka penulis mengemukakan beberapa saran mengenai :

1. Pencantuman Label Halal yaitu Perlu adanya pengawasan dari pihak pemerintah mengenai pencantuman label halal bagi setiap produk makanan sehingga makanan tersebut dapat dikonsumsi oleh masyarakat muslim tanpa harus berfikir mengenai komposisi dari makanan tersebut aman dan baik atau tidak sehingga mie tersebut dapat dikatakan mie yang *Halal Thoyiban*.
2. Sehubungan dengan harga merupakan variabel dominan dalam penelitian ini, maka perlu adanya penyesuaian harga mie yang dipasarkan Indonesia Khususnya, karena bagi mereka yang sudah sekali membeli maka mereka enggan untuk membeli lagi dikarenakan harga yang cukup mahal untuk 1 bungkusnya. Sehingga pemerintah perlu adanya pengurangan harga terhadap produk ini sehingga produk ini sedikit dapat bersaing dipasar dengan produk lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ahmad Syauqi Al Fanjari, *Nilai Kesehatan Dalam Syariat Islam* terj. Ahsin Wijaya (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), Cet. II.
- Al-Qaradhawi, Yusuf “*Halal dan Haram dalam Islam*” PTS.Publishing House S dn Bhd 2016.
- Apriyantono, Anton “*Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*” (Jakarta, Khairul Bayan).
- Assauri Sofian, “*manajemen Pemasaran*” (Jakarta,PT.Raja Grafindo Persada, 2007).
- Burhanuddin “*Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*” (Jakarta : 2011)
- Danang Sunyoto “*Dasar-dasar manajemen pemasaran*” (Yogyakarta, CAPS 2013)
- Departemen Agama RI, *Al Quran, Terjemah, Tafsir, Tajwid* (Bandung: Jabal, 2009).
- Girindra A, *Pengukir Sejarah Sertifikat Halal : LP POM MUI*, Jakarta,2005.
- Harahap, Isnaini, Ridwan, M. “ *Islamic Economics*”, (Medan: FEBI Press, 2006).
- Husein Umar, ”*Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*” (Jakarta, PT.Raja Grafindo Persada,2005)
- J.Setiadi, Nugroho, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Pemasaran*, (Jakarta,kencana,2003)
- Kotler, G, Philip dan Amstrong, , “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*” (Jakarta, Erlangga, 2004)
- M. Taufik Amir, “*Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*”, (Jakarta, PT.Raja Grafindo Persada, 2005)
- Chaudry, Muhammad Syarif, *Sistem Ekonomi Islam* terj. Suherman Rosyidi (Jakarta: Kencana, 2014), Cet. II.
- Ridwan, Muhammad dkk, *Ekonomi Mikro Islam II*. (Medan : Febi Press,2017).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016)
- Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Jakarta, PT. Ghalia Indonesia, 2011)

JURNAL

- Ian Alfian dan Muslim Marpaung. “*Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan*” dalam *Jurnal At-Tawassuth*, Vol.2, No.1, 2017.
- Nasution, Yenni Samri. “*Pola Konsumsi : Konsumsi dalam Islam dan Konsumsi Sembilan Bahan Pokok di Kecamatan Medan Tembung*, (Jurnal Eki : UIN Sumatera Utara : 2006)
- Siregar, Lisa Anggi Nauli dan Harahap, Isnaini.” *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderating* Vo. 4, No 1, Juni 2019.
- Tengku Putri Lindung Bulan dan Muhammad Rizal. “*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang*” dalam *Jurnal Manajemen Keuangan* Vol. 5, No.1, Mei 2016

PERATURAN PEMERINTAH

Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Iklan dan Pangan

SKRIPSI

- Faradillah Lubis *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Kota Palembang*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Fatah Palembang 2017
- Sudarni *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Perilaku Konsumen Memilih Produk Makanan*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar 2014
- Husnul Tafjirah *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembeli Produk KFC (Study Pada KFC Hertasning Di Kota Makassar)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN alauddin Makassar. 2015
- Jessi Kemala Astuti *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Pada mahasiswi Prodi Muamalat Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta)*, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. 2011
- Helsy Zella Rafita. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Produk Kosmetik* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. 2017

WEBSITE

Master Pendidikan, *Definisi Operasional Menurut Para Ahli*,
<https://www.masterpendidikan.com>. Diunduh pada tanggal 14 Februari 2019
13.05.

Taliabupomai, *Penelitian Kuantitatif dan kualitatif*,
[http://taliabupomai.blogspot.com/2010/10/penelitian-kuantitatif-
dankualitatif.html?m=1](http://taliabupomai.blogspot.com/2010/10/penelitian-kuantitatif-dankualitatif.html?m=1). Diunduh pada tanggal 13 Februari 2019 13.50.

Wikipedia, "LPPOM MUI", http://id.wikipedia.org/wiki/LPPOM_MUI, diakses pada
13 Februari 2019 13.05.

LAMPIRAN 1 UJI VALIDITAS

A. Variabel Pencantuman Label Halal

Correlations

		LB1	LB2	LB3	LB4	LB5	LB6	LBTOTAL
LB1	Pearson	1	.220*	-.101	.184	-.109	.201*	.432**
	Correlation		.028	.318	.067	.282	.045	.000
	Sig. (2-tailed)	100	100	100	100	100	100	100
LB2	N							
	Pearson	.220*	1	-.083	.138	-.048	.634**	.558**
	Correlation	.028		.409	.170	.639	.000	.000
LB3	Sig. (2-tailed)	100	100	100	100	100	100	100
	N							
	Pearson	-.101	-.083	1	-.178	.136	.013	.325**
LB4	Correlation	.318	.409		.076	.178	.896	.001
	Sig. (2-tailed)	100	100	100	100	100		100
	N							
LB5	Pearson	.184	.138	-.178	1	.028	.028	.480**
	Correlation	.067	.170	.076		.782	.784	.000
	Sig. (2-tailed)	100	100	100	100	100	100	100
LB6	N							
	Pearson	-.109	-.048	.136	.028	1	-.022	.408**
	Correlation	.282	.639	.178	.782		.827	.000
LBTOTAL	Sig. (2-tailed)	100	100	100	100	100	100	100
	N							
	Pearson	.201*	.634**	.013	.028	-.022	1	.609**
LBTOTAL	Correlation	.045	.000	.896	.784	.827		.000
	Sig. (2-tailed)							

LB	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTA	Pearson							
L	Correlation	.432**	.558**	.325**	.480**	.408**	.609**	1
	Sig. (2-tailed)							
	N	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
		100	100	100	100	100	100	100

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

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

B. Variabel Harga

Correlations

		H1	H2	H3	H4	H5	HTOTAL
	Pearson						
	Correlation	1	-.091	.074	-.068	-.123	.358**
	Sig. (2-tailed)						
	N			.463	.499	.224	.000
	N	100		100	100		100
	Pearson		.367				
	Correlation	-.091					
	Sig. (2-tailed)	.367	100	.013	.134	100	.411**
	Sig. (2-tailed)	.367	1			-.222*	
	N	100					
H1	Pearson			.896	.184		.000
	Correlation	.074				.026	
	Sig. (2-tailed)		100	100	100	100	100
	Sig. (2-tailed)	.463	.013	1	.113	.223*	.641**
H2	N	100					
	Pearson		.896				
	Correlation	-.068				.026	
	Sig. (2-tailed)	.499	100		.262	100	.000
H3	N		.134	100	100	.032	100
	Pearson		.184	.113	1		.500**
	Correlation					.751	
	Sig. (2-tailed)						
H4	N			.262			.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson						
	Correlation	-.123	-.222*	.223*	.032	1	.358**
	Sig. (2-tailed)	.224	.026				
H5	N						

				.026	.751		.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson	.358**	.411**			.358**	
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)			.641**	.500**		1
H	N	.000	.000	.000	.000	.000	
TOTA							
L		100	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).

C. Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KPTOTAL
KP1	Pearson	.427**	.274**				.628**
	Correlation	1		-.038	.058	.248*	.000
	Sig. (2-tailed)	100	100	100	100	.013	100
KP2	N					100	
	Pearson	.427**	1	.518**	.149	.013	.730**
	Correlation						
KP3	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.139	.901	.239	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson						
KP4	Correlation	.274**	.518**	1	.054	-.042	.627**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.592	.679	.981	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	-.038	.149	.054	1	-.105	.221
KP6	Pearson	.710	.139	.592		.300	.003
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson						
	Correlation						
KP5	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KP6	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
KPTOTAL	Pearson						
	Correlation						

	Sig. (2-tailed)	.567	.901	.679	.300		.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.248*	.119	.002	-.124	.301**	1	.462**
KP6	Sig. (2-tailed)	.013	.239	.981	.221	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation						.462**	
KP	Sig. (2-tailed)	.628**	.730**	.627**	.296**	.367**		1
TOT	N	.000	.000	.000	.003	.000	100	
AL		100	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).

LAMPIRAN 2 UJI REALIBILITAS

A. Variabel Pencantuman Label Halal

Case Processing Summary

		N	%
Valid		100	100.0
Excluded ^a		0	.0
Cases	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.640	7

B. Variabel Harga

Case Processing Summary

		N	%
Valid		100	100.0
Excluded ^a		0	.0
Cases	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	6

C. Variabel Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Valid		100	100.0
Excluded ^a		0	.0
Cases	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	7

LAMPIRAN 3 UJI NORMALITAS

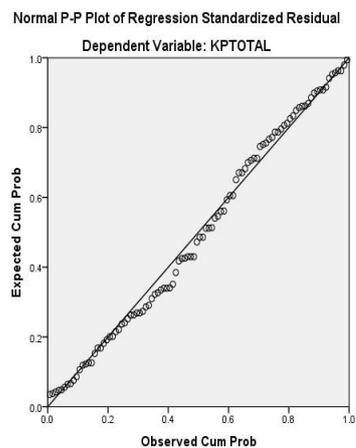
A. Menggunakan *Kolmogorov Smirnov* One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

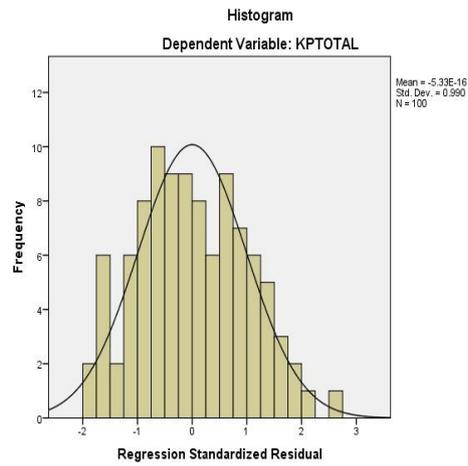
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.41989173
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.708
Asymp. Sig. (2-tailed)		.698

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

B. Menggunakan Histogram





C. Menggunakan P- Plots

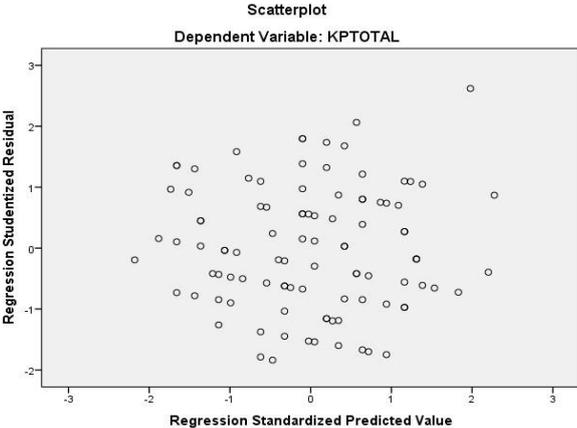
LAMPIRAN 4 UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	19.071	3.649		5.227	.000		
1 LBTOTA							
L	.126	.117	.107	1.080	.283	.995	1.005
HTOTA							
L	.294	.140	.209	2.107	.038	.995	1.005

a. Dependent Variable: KPTOTAL

LAMPIRAN 5 UJI HETEROSKEDASTISITAS



LAMPIRAN 6 A. UJI T (PARSIAL)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	19.071	3.649		6.227	.000		
1 LBTOTAL							
L	.126	.117	.107	2.080	.023	.995	1.005
HTOTAL							
L	.294	.140	.209	2.107	.038	.995	1.005

a. Dependent Variable: KPTOTAL

B. UJI F (SIMULTAN)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	31.658	2	15.829	4.649	.036 ^b
Residual	579.732	97	5.977		
1 Total	611.390	99			

a. Dependent Variable: KPTOTAL

b. Predictors: (Constant), HTOTAL, LBTOTAL

C. UJI KOEFESIEN KORELASI (R) DAN DETERMINASI SIMULTAN (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.228 ^a	.052	.032	2.44471
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), HTOTAL, LBTOTAL

b. Dependent Variable: KPTOTAL

LAMPIRAN 7 UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	19.071	3.649		6.227	.000		
1 LBTOTAL	.126	.117	.107	2.080	.023	.995	1.005
HTOTAL	.294	.140	.209	2.107	.038	.995	1.005

a. Dependent Variable: KPTOTAL

LAMPIRAN 8

Tabel r (df = 51 – 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
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748

73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
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

LAMPIRAN 9

Tabel t (df = 81 – 120)

Pr							
	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019

94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

LAMPIRAN 10

Tabel f (df = 91 – 135)

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76

110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Pencantuman Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Muslim Pada Kecamatan Stabat

Pernyataan yang ada di dalam kuesioner ini hanya untuk data penelitian dalam rangka menyusun skripsi. Oleh karena itu saya mengharapkan bapak / ibu agar mengisi kuesioner ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keberhasilan saya dalam melakukan penelitian ini tidak lepas dari partisipasi bapak/ibu semua. Jawaban yang bapak/ibu berikan akan saya jamin kerahasiaannya, karena semata-mata hanya untuk kepentingan akademik. **A. Identitas Responden**

1. Nama :
2. Usia :
 - a. < 20 Tahun
 - b. 21 – 30 Tahun
 - c. 31 – 40 Tahun
 - d. > 41 Tahun
3. Jenis kelamin :
 - a. Laki – Laki
 - b. Perempuan
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar /Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Wiraswasta

e. Lainnya

5. Pengeluaran / Bulan : a. <1.000.000
b. 1.000.000 – 2.000.000
c. 2.000.000 – 3.000.000
d. > 3.000.000

B. Petunjuk Pengisian

1. Isilah data diri andasebelum melakukan pengisian kuesioner
2. Beritanda (✓) dan (X) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat bapak/ ibu
3. Pilihan hanya satu jawaban untuk setiap pernyataan
4. Ada 5 Alternatif jawaban yaitu :

No	Alternatif Jawaban	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

C. Form Pernyataan :

1. Label Halal (X₁)

Gambar	No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	1	Saya tahu maksud dari gambar di samping					
	2	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar tersebut pada kemasan sebelum melakukan pembelian mie samyang					

	3	Adanya tulisan “ Halal “ yang terdapat pada gambar tersebut membantu saya mengidentifikasi produk					
		sebelum saya melakukan pembelian mie samyang					
	4	Adanya label “ Halal “ menjadi pertimbangan saya memilih mie samyang sebelum saya melakukan pembelian					
	5	Saya mengetahui dengan jelas letak “ Label Halal “ pada kemasan mie samyang					
	6	Karena terdapat pada kemasan “ Label Halal “ mempermudah saya dalam memberi informasidan keyakinan akan mutu produk					

2. Harga (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Keterjangkauan harga merupakan salah satu faktor utama saya dalam membeli mie samyang					
2	Harga mie samyang sesuai dengan kualitas rasa yang diberikan					
3	Harga mie samyang lebih terjangkau jika dibandingkan mie lainnya					
4	Saya hanya akan membeli produk apabila harganya sesuai dengan manfaatnya					

5	Harga mie samyang sesuai dengan manfaat yang diberikan					
---	--	--	--	--	--	--

3. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli mie samyang karena ingin mencobanya					
2	Saya membeli mie samyang karena sudah mencobanya (beli ulang)					
3	Saya hanya akan membeli produk sesuai dengan kebutuhan					
4	Mie samyang memiliki keunggulan rasa yang sangat pedas					
5	Saya membeli mie samyang karena mereknya unggul dan baik dipasaran					
6	Saya membeli mie samyang karena produknya berkualitas					

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Syaufa Yarda Harahap
2. Nim : 51151072
3. Tpt / TglLahir : Stabat, 06 – April- 1997
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat : Jl. Kh. Zainal Arifin No 183 Stabat

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan SD Negeri 1 Stabat Berijazah tahun 2009
2. Tamatan MTS Al-washliyah Stabat Berijazah 2012
3. Tamatan MA Aliyah Negeri 1 Stabat Berijazah 2015
4. Tamatan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Berijazah 2020

III. RIWAYAT ORGANISASI

1. Anggota Pramuka MTS Al-washliyah Stabat (2011)
2. Bendahara Pramuka MTS Al-washliyah Stabat (2011)
3. Anggota UKS MAN 1 Stabat (2013)