

**PENGARUH KESADARAN HALAL MASYARAKAT DAN
FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN
PRODUK TIENS SYARIAH
MEDAN STOKIS 835**

SKRIPSI

Oleh:

Gilang Irwansyah Saragih

NIM:

0501162102

Program Studi:

EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

MEDAN

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Gilang Irwansyah Saragih
NIM : 0501162102
Tempat/tanggal lahir : PKS. Tandun, 05 September 1998
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Dusun Pasar Balok Desa Bandar Tengah Kec. Bandar
Khalipah Kab. Serdang Bedagai

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH KESADARAN HALAL MASYARAKAT DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN PRODUK TIENS SYARIAH MEDAN STOKIS 835”** benarkarya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 01 September 2021

Yang membuat pernyataan



Gilang Irwansyah Saragih

NIM. 0501162102

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH KESADARAN HALAL MASYARAKAT DAN FAKTOR
PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN
PRODUK TIENS SYARIAH MEDAN STOKIS 835**

Disusun Oleh:

Gilang Irwansyah Saragih

NIM.0501162102

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Islam
Medan, 01 September 2021

Pembimbing I



Dr.Hj.Yenni Samri Juliati Nasution, MA

NIDN.2001077903

Pembimbing II

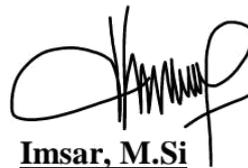


Reni Ria Armayani Hasibuan,

NIP.198809072019032011

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Imsar, M.Si

NIP. 19870303 201503 1 004

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul **PENGARUH KESADARAN HALAL MASYARAKAT DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN PRODUK TIENS SYARIAH MEDAN STOKIS 835**. Gilang Irwansyah Saragih, NIM. 0501162102 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan pada tanggal 07 Oktober 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 12 Juni 2022

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Ekonomi Islam UIN SU

Ketua

Sekretaris

Imsar, M.Si

NIP. 198703032015031004

Rahmat Daim Harahap, M.Ak

NIP. 198809072019032011

Anggota,

1. Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nasution, MA

NIP. 197907012009122003

2. Reni Ria Armayani Hasibuan, ME

NIP. 198809072019032011

3. Hendra Hermain, M.Pd

NIP. 2010057302

4. Muhammad Syahbudi, MA

NIP. 1100000094

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sumatera Utara

Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag

NIDN. 2023047602

ABSTRAK

Gilang Irwansyah Saragih (0501162102). Pengaruh Kesadaran Halal Masyarakat dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Tiens Syariah Medan Stokis 835.

Penulis ingin mengetahui kesadaran masyarakat, sebagai umat islam, terhadap produk yang halal melalui keputusan pembelian terhadap produk/ jasa syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara empirik Pengaruh Kesadaran Halal Masyarakat berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk di Tiens Syariah Medan Stokis 835, Faktor Psikologis berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk di Tiens Syariah Medan Stokis 835 dan apakah Kesadaran Halal Masyarakat dan Faktor Psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk di Tiens Syariah Medan Stokis 835. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 43 (empat puluh tiga) orang, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial dijabarkan kedalam beberapa komponen masalah. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil uji simultan bahwa Kesadaran Halal Masyarakat (X_1) dan variabel Faktor Psikologis (X_2) secara bersama-sama atau serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Tiens Syariah Medan Stokis 835. Hasil uji parsial menunjukkan Kesadaran Halal Masyarakat (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk (Y) Tiens Syariah Medan Stokis 835. Faktor Psikologis (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk (Y) Tiens Syariah Medan Stokis 835. Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Tiens Syariah Medan Stokis 835 dipengaruhi oleh Kesadaran Halal Masyarakat secara signifikan. Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Tiens Syariah Medan Stokis 835 dipengaruhi oleh Faktor Psikologis (X_2) tidak signifikan. Analisis data dengan menggunakan model regresi linier berganda menghasilkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,744. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa Variabel

Kesadaran Halal Masyarakat (X1) dan variabel Faktor Psikologis (X2) mampu menjelaskan Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Tiens Syariah Medan Stokis 835 sebesar 74,4%, sedangkan sisanya sebesar 25,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Kata kunci: Kesadaran Halal Masyarakat, Faktor Psikologis, Keputusan Konsumen.

selesai.

7. Ibu Reni Ria Armayani Hasibuan., selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan serta saran-saran dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
8. Bapak/Ibu Dosen beserta Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
9. Keluarga tercinta, Ayahanda Alm. Abdul Asani Saragih, Ibunda Nurhayati Sinaga, beserta saudara-saudara saya, Abang Alm. Ahmad Affandi Saragih dan Adik Winda Melan Sari yang selalu memberikan dukungan dan perhatian kepada peneliti. Semoga Allah selalu melimpahkan karunia-Nya. Aamiin.
10. Sahabat-sahabat saya, Ahmad Habibullah Jumain, Erwin Syahputra Rambe, Lisna Limbong, Muhammad Panji Nasution, Isra Wani yang disebut sebagai “GELPIH Family” yang selalu menjadi penyemangat sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat saya, Budiman Wijaya dan Alumni MAN Tebing Tinggi Jurusan Agama Angkatan 2016 yang menjadi penyemangat untuk skripsi ini.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu – persatu, semoga Allah SWT. memberikan balasan yang sebaik-baiknya atas semua bantuan yang telah kalian berikan.

Medan, 30 Agustus 2021

Gilang Irwansyah Saragih
NIM. 0501162102

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9

BAB II URAIAN TEORITIS

A. Keputusan Pembelian	10
1. Pengertian Pembelian Keputusan Konsumen.....	10
2. Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen.....	11
3. Pengambilan Keputusan Pembelian.....	12
B. Kesadaran Halal	17
C. Faktor Psikologis	20
1. Motivasi.....	20
2. Persepsi	21
3. Pembelajaran	22
4. Keyakinan Dan Sikap.....	22
D. Penelitian Terdahulu.....	24
E. Kerangka Teoritis	27
F. Hipotesis	28

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	30
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
1. Waktu Penelitian.....	30
2. Lokasi Penelitian.....	31
C. Populasi dan Sampel.....	31
1. Populasi.....	31
2. Sampel.....	32
3. Metode Pengambilan Sampel.....	33
D. Defenisi Operasional.....	33
E. Jenis dan Sumber Data.....	35
1. Data Primer.....	35
2. Data Sekunder.....	35
F. Metode Pengumpulan Data.....	35
1. Wawancara.....	35
2. Angket (Quesioner).....	36
G. Skala Pengukuran Variabel.....	36
H. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	37
I. Pengujian Asumsi Klasik.....	37
1. Uji Normalitas.....	37
2. Uji Multikolonieritas.....	38
3. Uji Heteroskedasitas.....	39
J. Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
K. Pengujian Hipotesis.....	40
1. Uji Signifikasi Bersama (Uji F).....	40
2. Uji Signifikasi Individual (Uji F).....	41
3. Koefisien Determasi (R^2).....	42

BAB IV ANALISIS DAN EVALUASI

A. Deskriptif Perusahaan.....	44
1. Sejarah singkat perusahaan.....	44

2. Kontribusi Perusahaan.....	46
3. Tiens Syariah Indonesia	47
4. PrinsipBisnisTianshi Syari'a	48
5. Visi Misi Tianshi Syari'ah.....	50
B. Pembahasan	51
1. Deskriptif Responden.....	51
C. Analisis Statistik	58
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	58
2. Uji Normalitas.....	61
3. Uji Heteroskedastisitas	62
4. Uji Multikolonieritas	64
D. Pengujian Hipotesis.....	65
1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
2. Uji t_{hitung}	67
3. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	69
4. Koefisien Determinan.....	71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

A. Kesimpulan	72
B. Saran-Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA	75
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel

1. Penjualan Langsung Berjenjang Bersertifikat yang dikeluarkan oleh DSN-MUI
2. Perusahaan Penjualan Langsung Bersertifikat yang dikeluarkan oleh DSN-MUI
3. Penelitian Terdahulu
4. Waktu Penelitian
5. Jumlah Konsumen/ Distributor yang melakukan transaksi pada Oktober – Desember 2020 di Tiens Kesadaran Halal Masyarakat Medan Stokis 835
6. Jumlah Konsemen/ Distributor yang melakukan transaksi dan repeat order pada Oktober – Desember 2020 di Tiens Kesadaran Halal Masyarakat Medan Stokis 835
7. Tabel Operasional
8. Distribusi Usia Respoden Penelitian
9. Distribusi Tingkat Pendidikan Respoden penelitian
10. Distribusi Jenis Kelamin Respoden Penelitian
11. Pendapat Responden Terhadap Variabel Kesadaran Halal Masyarakat
12. Pendapat Responden terhadap Variabel Faktor Psikologis
13. Pendapat Responden terhadap Variabel Keputusan Konsumen Menggunakan Produk
14. Validitas Instrumen Penelitian
15. Realibility Statistics
16. Coefficients
17. Variables Entered/Removed
18. ANOVA
19. Model Summary

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1. Perbandingan Skor Antarsektor Halal di Indonesia Tahun 2014-2018
2. Kerangka Teoritis

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim mencapai 87,18 persen dari populasi 232,5 juta jiwa. ¹Maka sistem ekonomi yang mengikuti ajaran Islam, sangat berpotensi dikembangkan di Indonesia, yang kemudian dikenal dengan ekonomi syariah. Tetapi, kontribusi ekonomi yang berbasis syariah sejauh ini masih jauh dibandingkan dengan potensi yang besar dalam perekonomian Indonesia. Indonesia termasuk 10 besar konsumen pada setiap sub-sektor dalam industri halal.² Rinciannya adalah sebagai berikut:

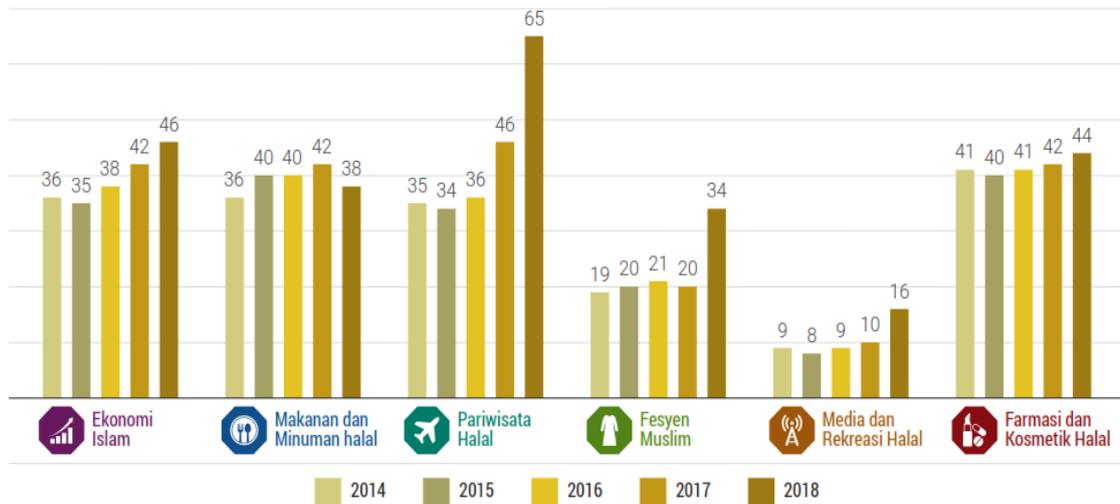
1. Peringkat pertama pada *top muslim food expenditure*.
2. Peringkat kelima pada kategori *top muslim travel expenditure*.
3. Peringkat ketiga pada *top muslim apparel expenditure*
4. Peringkat kelima pada *top muslim media expenditure*.
5. Peringkat keenam pada *top muslim pharmaceuticals expenditure*

Namun, pada kelima industri tersebut, Indonesia hanya menempati posisi 10 besar pada kategori pariwisata halal dan fesyen Muslim.

Potensi yang besar ekonomi yang berbasis syariah tersebut, berbanding terbalik dengan pertumbuhan industri halal di Indonesia. Indonesia memiliki kecenderungan stagnan sejak tahun 2014 hingga 2018.

¹ Global Islamic Economy Report 2018-2019

²An Inclusive Ethical Economy. *State of The Global Islamic Economy Report 2018/2019*, hal. 10



Gambar 1.1 Perbandingan Skor Antarsektor Halal di Indonesia Tahun 2014-2018
Sumber: Global Islamic Economy Gateway (2018)

Dari gambar tersebut, praktis hanya pariwisata halal yang mengalami pertumbuhan yang signifikan, lalu sektor fashion muslim mulai meningkat pada 2018, sisanya ; sektor ekonomi islam, media dan rekreasi halal dan farmasi dan kosmetik halal, cenderung mengalami stagnan, bahkan sektor makanan justru mengalami penurunan pada 2018.³

Dari fenomena tersebut diatas, penulis ingin mengetahui kesadaran masyarakat, sebagai umat islam, terhadap produk yang halal melalui keputusan pembelian terhadap produk/ jasa syariah. Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, keputusan pembelian adalah suatu hal yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan, dalam

³KPPN/ BPPN Indonesia. *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*, hal. 7

penelitian ini, keputusan pembelian merupakan keputusan individu dalam memilih/ mempergunakan barang/ jasa yang ditawarkan dengan mempertimbangkan status halal suatu barang/ jasa yang ditawarkan di pasaran. Kemudian apakah produk/ jasa industri yang mengikuti ajaran Islam memiliki pengaruh psikologis untuk masyarakat dalam mengambil keputusan.⁴

Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui masalah yang terkait dengan konsep halal. Pengetahuan semacam itu meliputi pemahaman produk apa yang boleh dikonsumsi dan bagaimana proses produksinya. Kesadaran halal suatu produk sesuai standar halal Islam dapat menjadi syarat mutlak bagi konsumen dan produsen untuk mengonsumsi dan memproduksi makanan. Faktor psikologis merupakan bagian dari pengaruh lingkungan tempat tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya terhadap waktu yang akan datang.⁵

Kemudian dalam pencarian objek penelitian, penulis mengacu ke Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) merupakan lembaga yang memiliki otoritas dalam penentuan dan penjagaan penerapan prinsip Syariah dalam operasional Lembaga Keuangan Syariah (LKS), Lembaga Bisnis Syariah (LBS), dan Lembaga Perekonomian Syariah (LPS). Sebagaimana tercantum dalam latar belakang berdirinya dibentuk dalam rangka mewujudkan aspirasi umat Islam mengenai masalah perekonomian dan mendorong penerapan ajaran Islam dalam

⁴Kotler dan Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*, hal. 176

⁵ Abdul, J., Shaari, N., & Shahira, N. *Dimension of Halal Purchase*, hal. 3

bidang perekonomian/keuangan yang dilaksanakan sesuai dengan tuntunan syariat Islam. Dalam tugas DSN-MUI juga tercantum sebagai lembaga yang menetapkan fatwa atas sistem, kegiatan, produk, dan jasa LKS, LBS, dan LPS lainnya dan mengawasi penerapannya.

Ada 6 jenis senarai atau daftar perusahaan bersertifikat yang dikeluarkan oleh DSN-MUI.⁶ Dari 6 jenis senarai atau daftar perusahaan bersertifikat yang dikeluarkan oleh DSN-MUI tersebut, penulis memilih senarai Penjualan Langsung Berjenjang. sebab, senarai teknologi Informasi mengacu ke sekuritas/ produk keuangan, senarai bank Kustodian mengacu ke perbankan, senarai penyiaran TV sertifikatnya telah kadaluarsa, senarai wisatata tidak ada perusahaan yang berlokasi di Medan dan senarai rumah sakit juga tidak ada yang berlokasi di Medan. Berikut daftar Penjualan Langsung Berjenjang ;

Tabel 1.1 Penjualan Langsung Berjenjang Bersertifikat yang dikeluarkan oleh DSN-MUI

N O.	LEMBAGA	PRODUK
1	PT Nusa Selaras Indonesia	Produk Suplemen Kesehatan, Kosmetika, dan Life Style
2	PT Millionaire Group Indonesia	Suplemen Kesehatan-Kecantikan dan Alat Kesehatan-Kecantikan
3	PT K-Link Nusantara	Kesehatan, Kosmetika dan Aksesoris Kesehatan
4	PT Arminareka Pharmasia Pratama	Kosmetika, Suplemen, Life Style, dan Bahan Gunaan
5	PT Duta Elok Persada	Kosmetik

⁶<https://dsnmui.or.id/sertifikasi/senarai-perusahaan-bersertifikat/>. Diakses pada 15 Januari 2021

6	PT Nusantara Sukses Selalu	Kesehatan
7	PT Singa Langit Jaya (TIENS)	Kesehatan
8	PT Herba Penawar Alwahida Indonesia	Kesehatan
9	PT Veritra Sentosa Internasional	Layanan Pembayaran Multiguna
10	PT Momen Global Internasional	Nutrisi Kesehatan

Kemudian dari sepuluh lembaga pada senarai Penjualan Langsung Berjenjang, penulis memilih PT. Singa Langit Jaya (TIENS) berdasarkan jumlah toko/ distributor terbanyak yang berlokasi di Medan, berdasarkan penelitian lokasi di mesin pencari google.⁷ Daftar jumlah toko/ distributor yang berlokasi di Medan senarai Penjualan Langsung Berjenjang Bersertifikat yang dikeluarkan oleh DSN-MUI pada tabel berikut :

Tabel 1.2 Perusahaan Penjualan Langsung Bersertifikat yang dikeluarkan oleh DSN-MUI

NO.	LEMBAGA	Jumlah
1	PT Nusa Selaras Indonesia	11
2	PT Millionaire Group Indonesia	16
3	PT Singa Langit Jaya	39
4	PT K-Link Nusantara	32
5	PT Arminareka Pharmasia Pratama	6
6	PT Duta Elok Persada	8
7	PT Nusantara Sukses Selalu	0
8	PT Herba Penawar Alwahida Indonesia	5

⁷ <https://www.google.com/search>. Diakses pada 20 Januari 2021

9	PT Veritra Sentosa Internasional	3
10	PT Momen Global Internasional	2

Berdasarkan tabel diatas Tiens memiliki jumlah toko/ distributor aktif pada saat periode penelitian berdasarkan lokasi di mesin pencari google, yaitu sebanyak 39 toko/ distributor aktif.

Tiens Group didirikan pada tahun 1993.Kantor pusatnya berada di Henderson Center Beijing, RRC.Pabrik utamanya terletak di Pusat Industri Teknologi Modern Tianjin. Bisnis utamanya yang bergerak dalam bidang bioteknologi canggih dalam kesehatan dengan memproduksi food supplements nutrisi kesehatan. Masuk ke Indonesia pada bulan Februari 2001.Telah terdaftar sebagai anggota Badan POM (Depkes) dan APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia) No. 0057/07/01.Tiens juga berkontribusi melalui berbagai aktivitas, berorientasi amal yang fokus kepada orang cacat, pendidikan,perlindungan lingkungan, serta bantuan kepada masyarakat miskin. Di Indonesia, operasionalnya juga menghargai kepercayaan dan adat istiadat local dalam merancang strategi dan membuat kebijakan untuk mendapatkan kualitas kehidupan yang lebih baik.

Tiens Grup merupakan salah satu perusahaan yang beroperasi di Indonesia yang telah memperoleh Sertifikat Syariah dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).DSN MUI telah melakukan penelitian melalui laboratorium dari Lembaga Pengawas Obat dan Makanan (LPOM) MUI maupun langsung mengecek ke pabriknya dan sistem penjualan menetapkan produk Tiens halal dan sistem penjualan produknya sesuai syariah.Produknya tidak ada yang mengandung nazis

sehingga produk tersebut halal dan thayib. Sistemnya penjualannya syariah karena telah memenuhi dua belas syarat yang sudah di fatwakan oleh MUI. Dua belas syarat tersebut antara lain produk dipasarkan harus berkualitas, halal, thayib dan menjauhi syubhat (sesuatu yang masih meragukan), sistem akad harus memenuhi kaidah dan rukun jual beli sesuai hukum Islam, operasional, kebijakan maupun sistem akuntansi harus sesuai syariah dan syarat-syarat lainnya telah terpenuhi. Sehingga Tiens Indonesia, yang operasional manajemen bernaung di bawah nama PT Singa Langit Jaya, menambahkan nama “Syariah”. Produk Tiens Syariah antara lain Suplemen, alat rumah tangga, perawatan pribadi, fashion, skin care, dan lain-lain.

Sebagai salah satu perusahaan syariah yang beroperasi di medan, penulis ingin melihat fenomena ini dengan, apakah masyarakat, dalam memutuskan pembelian suatu barang/ jasa, memiliki pertimbangan dan kesadaran atas kehalalannya, sebagai umat islam, di negara islam terbesar di dunia, meskipun kontradiksi dengan kajian Global Islamic Economy (GIE) Index, bahwa sektor industri halal Indonesia mengalami stagnasi, sementara memiliki potensi yang sangat besar. Kemudian apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan judul ; **“Pengaruh Kesadaran Halal Masyarakat dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Tiens Syariah Medan Stokis 835”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kesadaran Halal Masyarakat berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk di Tiens Syariah Medan Stokis 835?
2. Apakah Faktor Psikologis berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk di Tiens Syariah Medan Stokis 835?
3. Apakah Kesadaran Halal Masyarakat dan Faktor Psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk di Tiens Syariah Medan Stokis 835?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kesadaran Halal Masyarakat berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk di Tiens Syariah Medan Stokis 835.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Faktor Psikologis berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk di Tiens Syariah Medan Stokis 835.
3. Untuk mengetahui Kesadaran Halal Masyarakat dan Faktor Psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk di Tiens Syariah Medan Stokis 835.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berarti sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan peneliti dalam berbagai hal khususnya mengenai Pengaruh Kesadaran Halal Masyarakat dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Syariah dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi .
2. Bagi Perusahaan penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi kepada perusahaan agar dapat mendorong Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Syariah.
3. Bagi Lembaga Perguruan Tinggi untuk menambah informasi dan wawasan dikalangan Universitas pentingnya mengetahui bagaimana keputusan konsumen dalam menggunakan produk syariah
4. Bagi akademik penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan Kesadaran Halal Masyarakat, faktor Psikologis dan Keputusan Konsumen
5. Bagi pemerintah untuk memberikan kontribusi atau masukan dalam pengembangan produk halal di indonesia
6. Bagi masyarakat untuk memberikan informasi dan menambah wawasan dalam keputusan untuk membeli dan menggunakan produk halal.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali atas suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya berbeda dengan pertimbangan pembelian yang telah berulang kali. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat masih diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungan dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisis kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (unsur emosional).

Schiffman dan Kanuk menggambarkan bahwa pada saat mengambil keputusan, semua pertimbangan ini akan dialami oleh konsumen walaupun perannya akan berbeda-beda di setiap individu. Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang

dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*) yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali.⁸

2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami perilaku pembelian (*buying behaviour*) dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor apakah yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor eksternal dan, faktor internal.

a. Faktor eksternal

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen antara lain:

- 1) Kebudayaan
- 2) Kelas sosial
- 3) Keluarga
- 4) Kelompok referensi dan kelompok social

b. Faktor internal

- 1) Motivasi
- 2) Persepsi
- 3) Belajar
- 4) Kepribadian dan Konsep Diri

⁸Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, hal. 102

5) Kepercayaan dan Sikap⁹

Dalam pandangan islam, rasulullah SAW melarang umatnya untuk tidak berlebihan, sebagaimana dijelaskan dalam hadis rasullullah, yaitu:

عن عبد هلا بن عمر رضي هلا عن ه ان رسول هلا ص م قال ل ان الذي يجر ثوبا به من الخيال ء ال ينظر هلا الى ه يوم الؤوا مة رواه لمسلم

Artinya: "Dari Abdullah bin Umar r.a. bahwasanya Rasulullah SAW berkata : "Allah tidak akan melihat pada hari kiamat kelak kepada orang yang mengenakan pakaiannya karena sombong." (HR. Muslim)

Hadist tersebut menunjukkan larangan Nabi SAW kepada umatnya bersikap boros dan berlebihan serta bersikap sombong dan angkuh terhadap apa yang ia miliki, bahkan Allah SWT melaknat orang yang mengenakan pakaian karena kesombongannya di akhirat kelak.¹⁰

3. Pengambilan keputusan Pembelian

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini di sandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surat al-Imran ayat 159 berikut,

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأُنْفَضُوا
مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

⁹ Sunyoto, Danang. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, hal. 251

¹⁰ Isnaini Harahap, dkk. *"Hadis-Hadis Ekonomi"*. (Wal Ashri Publishing, Medan) hal. 84

Artina :

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Adalah jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian. Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Tetapi hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen mungkin melewati atau mengulangi tahap-tahap tertentu.¹¹

Tahapan-tahapan tersebut adalah :

a. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat

¹¹ Azhari Akmal Tarigan. *“Ayat-Ayat Ekonomi Islam”*. (FEBI Express, Medan) hal. 56

disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, dll. Hingga meningkat pada suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan yang timbul dari rangsangan eksternal.¹²

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut dengan perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelfon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif.

Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok:

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.

¹²Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer Pada motif, tujuan dan keinginan Konsumen)*, hal. 2

- 2) Sumber komersial : iklan, penjualan, penyalur, kemasan, pameran.
- 3) Sumber umum : media massa, dan organisasi konsumen.
- 4) Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Model proses evaluasi pembeli berorientasi secara kognitif yakni, mereka menganggap bahwa sebagian besar pembeli melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional. Konsumen akan berupaya untuk memuaskan suatu kebutuhan dan ia akan mencari manfaat tertentu dari produk atau jasa tersebut. Konsumen memandang bahwa, produk/jasamengandung kumpulan atribut yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat.¹³

d. Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya. Disamping sikap, masih ada dua faktor yang mempengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu: faktor sosial dan faktor-faktor situasi. Indikator dari keputusan pembelian yaitu:

¹³ Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*. (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2011), hal. 235

- 1) Kemantapan pada sebuah produk adalah Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
- 4) Melakukan pembelian ulang, pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.¹⁴

e. Konsumsi Pasca Pembelian dan Evaluasi

Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan

¹⁴Kotler, Philip dan Keller. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi. Kedua belas*, (Jakarta . PT. Indeks. 2007), hal. 212

konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut pada masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen pada masa depan.

B. Kesadaran Halal

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kesadaran didefinisikan sebagai keinsafan; keadaan mengerti. Hal yang dirasakan atau dialami oleh seseorang. Halal didefinisikan sebagai : diizinkan (tidak dilarang oleh syarak): diperoleh atau diperbuat dengan sah.¹⁵

Islam sebagai agama yang universal dan komprehensif diturunkan Allah swt dengan tujuan untuk mewujudkan kemashlahatan manusia, baik didunia maupun di akhirat. ¹⁶Kesadaran Halal merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui masalah yang terkait dengan konsep halal. Pengetahuan semacam itu meliputi pemahaman produk apa yang boleh dikonsumsi dan bagaimana proses produksinya. Kesadaran halal suatu produk sesuai standar halal Islam dapat menjadi syarat mutlak bagi konsumen dan produsen untuk mengkonsumsi dan memproduksi makanan. Menurut penelitian Golnaz et al, kesadaran halal atas sebuah produk ditentukan oleh sikap positif masyarakat. Sikap positif adalah persepsi positif tentang kesadaran halal. Artinya, pihak-pihak yang

¹⁵<https://kbbi.kemdikbud.go.id/> diakses pada 5/2/2021

¹⁶ Muhammad Yafiz, "Argumen Integrasi Islam Dan Ekonomi", (FEBI UIN-SU Press, MEDAN, 2015 Cet. I) Hal. 42

terlibat dalam transaksi produk harus melakukan tindakan positif atas produk halal.¹⁷

Menurut Azam kesadaran halal adalah pemahaman mengenai mengerti atau tidaknya seorang muslim tentang halal, mengetahui proses yang benar berdasarkan syariat Islam, dan memprioritaskan makanan halal untuk dikonsumsi.¹⁸

Sedangkan menurut Nurcahyo kesadaran halal adalah tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Pengetahuan semacam itu termasuk memahami apa yang halal dan bagaimana proses produksi suatu produk menurut standar Islam.¹⁹

Menurut Ambali kesadaran dalam konteks halal dikatakan sebagai suatu proses menginformasikan umat muslim untuk meningkatkan tingkat kesadaran muslim terhadap apa yang diperbolehkan untuk makanan serta minuman untuk dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari.²⁰

Menurut Ahmad dkk, kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang Muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah

¹⁷ Nofianti K.A., Rofiqoh SNI. Kesadaran dan logo halal: apakah menentukan minat beli? (studi pada praktisi bisnis umkm di gresik): Jurnal, Journal of Halal Product and Research Volume 2 Nomor 1, 2019, hal. 2

¹⁸ Azam, A. (2016). An empirical study on non Muslim's packaged halal food manufacturers: Saudi Arabian consumers' purchase intention. Journal of Islamic Marketing, Vol. 7 hal. 4

¹⁹ Nurcahyo, A., dan Hdrasyah, H. (2017). The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study of Instant Noodle Consumptions of College Student in Bandung. Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 1, 21 – 31

²⁰ Ambali, A.R., dan Bakar, A.N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products : Potential Issues for Policy-Makers. Journal of Social and Behavioral Sciences 121. 3-25.

suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.²¹

Menurut Chai dan Chen ada dua faktor dalam mengukur kesadaran halal yaitu kesadaran halal intrinsik dan kesadaran halal ekstrinsik. Kesadaran halal intrinsik adalah kesadaran seorang konsumen untuk mengkonsumsi produk yang jelas status kehalalannya, indikatornya :

1. Mencari referensi tentang konsep halal
2. Selalu mengkonsumsi produk halal karena keyakinannya
3. Berusaha menghindari produk yang syubhat (tidak jelas/meragukan)

Kesadaran halal ekstrinsik adalah kesadaran seorang konsumen untuk mengkonsumsi produk yang status kehalalannya jelas ditampakan secara eksternal, indikatornya :

1. Memperhatikan logo halal sebelum mengkonsumsi produk
2. Memastikan kehalalan komposisi produk
3. mengkonsumsi produk yang halal untuk menunjukkan komitmen agamanya
4. Merasa tenang jika mengkonsumsi produk yang jelas halal²²

Dalam islam Pentingnya untuk memilih produk yang halal juga dijelaskan dalam beberapa surat di dalam Al Quran. Seperti yang terkandung dalam surat Al Baqarah ayat 168, yakni:

²¹Ahmad, N. A., Abaidah, T. N. T., & Yahya, M. H. A. 2013. A study on halal food awareness among Muslim customers in Klang. Klang, Malaysia, hal. 1073

²² Windisukma, Dewi Kirana. 2015. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Sikap Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, hal. 21

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya:

“Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syetan, karena sesungguhnya syetan itu adalah musuh yang nyata bagimu”

وَكُلُّوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (QS. Al-Maidah: 88)

Dari ayat tersebut, makanan halal yang boleh dimakan umat Islam adalah yang memenuhi dua syarat, yaitu halal, yang artinya diperbolehkan untuk dimakan dan tidak dilarang oleh hukum syara’, dan baik/Thayyib yang artinya makanan itu bergizi dan bermanfaat untuk kesehatan.

C. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya terhadap waktu yang akan datang. Pilihan pembelian konsumen di pengaruhi oleh empatfaktor psikologis, yang terdiri dari:

1. Motivasi

Motivasi konsumen merupakan suatu kebutuhan yang cukup besar dalam mendorong konsumen untuk bertindak. Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting, jika sudah terpuaskan maka kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi motivasi dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting lainnya. Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya menjadi diekspresikan dalam perilaku pembelian dan konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat, yaitu: manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang objektif, dan kedua adalah manfaat hedonic merupakan respon dari emosional, kesenangan, panca indra, mimpi dan pertimbangan estetis.²³

2. Persepsi

Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi menurut Kotler adalah dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.²⁴ Persepsi merupakan proses yang digunakan seorang individu untuk memilih mengorganisasi dan menginterpretasi masukan masukan informasi guna menciptakan

²³ Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Binarupa Aksara), hal. 285

²⁴ Kotler. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, (Jakarta: Erlangga), hal 179

gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indera, yaitu: perhatian selektif, distorsi selektif, ingatan selektif, dan pengetahuan.

3. Pembelajaran

Pembelajaran menurut Kotler dan Armstrong merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Teori pembelajaran mengajarkan ke para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk yang mengaitkannya pada dorongan yang kuat, dengan menggunakan petunjuk yang memberikan dorongan atau motivasi dan penguatan yang positif. Pembelajaran adalah suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menjadi dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.²⁵

4. Keyakinan dan Sikap

²⁵Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Hal. 175

Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan pendapat atau kepercayaan kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Keyakinan itu membentuk citra produk dan merk dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika beberapa keyakinan tempat salah dan menghambat pembelian perusahaan manufaktur akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan tersebut. Adapun keyakinan menurut Kotler dan Armstrong yaitu merupakan suatu gambaran pikiran yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap merupakan evaluasi, perasaan, emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek. Melalui tindakan dan pembelajaran, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini pada waktunya dapat memengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Pemasaran tertarik pada keyakinan bahwa orang yang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merk yang mempengaruhi tingkah laku membeli yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk mengoreksinya. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif

konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin tidak.²⁶

D. Penelitian Terdahulu

Dalam bagian ini memuat berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain, dan permasalahan yang dibahas juga pernah dilakukan oleh beberapa peneliti lain.

Berikut ini diringkas pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Dewi Kirana Windisukma, 2015	Pengaruh kesadaran halal terhadap Sikap dan implikasinya terhadap Minat beli ulang	Kesadaran halal intrinsik, kesadaran halal ekstrinsik, sikap, minat beli ulang	Kesadaran halal baik intrinsik maupun ekstrinsik berpengaruh negatif terhadap sikap . Sedangkan untuk variabel sikap terhadap minat beli ulang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan	perbedaan terhadap penelitian ini, diantaranya variabel dependennya, periode

²⁶Ibid., hal. 178

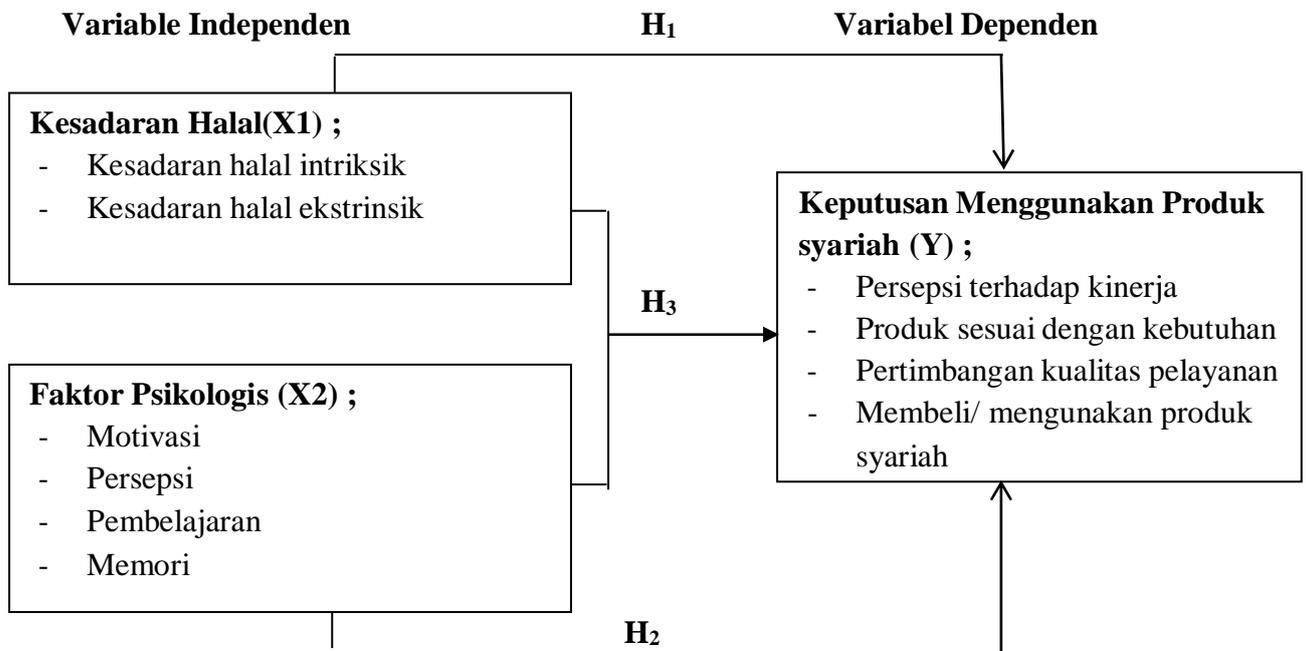
2	Distya Riski Hapsari, 2019	Studi Kasus Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi - Bogor	Logo Halal, Kesadaran Halal dan Keputusan Pembelian	<p>a. Halal memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian,</p> <p>b. Kesadaran Halal memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian,</p> <p>c. Logo halal dan kesadaran halal memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian</p>	tahun penelitian, perusahaan yang diteliti, produk/ jasa (objek) yang diteliti dan tahun penelitian yang dilakukan.
3	Shara Sharvina	Pengaruh Sosial, Budaya, dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh)	Sosial, Budaya, Psikologis, Keputusan Nasabah	<p>a. variabel sosial, dan budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. b. variabel psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. c. Secara bersama-sama variabel sosial,</p>	

				budaya, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan nasabah	
4	Roni Andespa	Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah	Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap, minat menabung	a. Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. b. Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung	
5	Sri Nurlina Sari	Pengaruh Psikologis Nasabah terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu	Psikologis (Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Sikap, Keyakinan), Keputusan Pembelian	a. Variabel motivasi, persepsi, sikap tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. b. pembelajaran dan keyakinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	

			produk c. Motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan mempengaruhi keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu sebesar 0.690 atau 69 %	
--	--	--	---	--

E. Kerangka Teoritis

Berdasarkan landasan teori dan rumusan masalah penelitian, maka kerangka teoritis penelitian ini dapat digambarkan pada gambar ;



Gambar 2.2 Kerangka Teoritis

F. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan landasan teori, serta kerangka pemikiran teoritis di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan:

1. Kesadaran Halal Masyarakat terhadap Keputusan Konsumen.

H_0 : Kesadaran Halal Masyarakat tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk di Tiens Syariah Medan Stokis 835.

H_1 : Kesadaran Halal Masyarakat berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk di Tiens Syariah Medan Stokis 835.

2. Faktor Psikologis terhadap Keputusan Konsumen.

H_0 : Faktor Psikologis tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk di Tiens Syariah Medan Stokis 835.

H_1 : Faktor Psikologis berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk di Tiens Syariah Medan Stokis 835.

3. Kesadaran Halal Masyarakat dan Faktor Psikologis secara bersama-sama terhadap Keputusan Konsumen

H_0 : Kesadaran Halal Masyarakat dan Faktor Psikologis secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk di Tiens Syariah Medan Stokis 835

H₁ : Kesadaran Halal Masyarakat dan Faktor Psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk di Tiens Syariah Medan Stokis 835.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial dijabarkan kedalam beberapa komponen masalah, variabel dan indikator. Setiap variabel yang ditentukan diukur dengan memberikan simbol-simbol angka yang berbeda-beda sesuai dengan kategori informasi yang berkaitan dengan variabel tersebut.²⁷

B. Waktu Dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2020		Tahun 2021			
		November	Desember	Januari	Maret	Juni	Agustus
1	Pengajuan Judul Skripsi						
2	Pengerjaan Proposal						
3	Seminar Proposal						
4	Penelitian						
5	Bimbingan Skripsi						
6	Sidang Munaqasah						

²⁷Rahmani, NAB, "Metodologi Penelitian Ekonomi", (FEBI UNI-SU Press. Medan, 2016) hal. 7

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Tiens Kesadaran Halal Masyarakat Medan Stokis 835, Jln Bunga Cempaka, Setia Budi Pasar III, Ruko De Cluster No. BC 19, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.²⁸. Generalisasi berarti mengenakan kesimpulan-kesimpulan kepada objek-objek, gejala-gejala, atau kejadian yang akan diselidiki. Populasi merupakan keseluruhan individu atau objek yang diteliti yang memiliki beberapa karakteristik yang sama. Karakteristik yang dimaksud dapat berupa usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, wilayah tempat tinggal, dan seterusnya. Subjek yang diteliti dapat merupakan sekelompok penduduk di suatu desa, sekolah, perguruan tinggi atau menempati wilayah tertentu.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen/ distributor Tiens Kesadaran Halal Masyarakat Medan Stokis 835 yang telah melakukan transaksi belanja pada periode oktober - desember 2020, sebanyak 93 (sembilan puluh tiga) orang.

²⁸Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. (Bandung. Alfabeta.2006), hal. 117

Tabel 3.2 Jumlah Konsumen/ Distributor yang melakukan transaksi pada Oktober – Desember 2020 di Tiens Kesadaran Halal Masyarakat Medan Stokis 835

Bulan	Konsumen/ Distributor
October	28
November	33
December	32
	93

2. Sampel

Sampel ialah bagian atas keseluruhan serta ciri yang dipunyai populasi tersebut, ataupun bagian kecil atas anggota populasi berlandaskan mekanisme yang mampu merepresentasikan populasinya.²⁹ Suatu populasi biasanya sangat luas, sehingga tidak mungkin untuk mengambil seluruhnya sebagai subjek penelitian. Karena berbagai keterbatasan, antara lain dalam segi waktu dan kemampuan, sehingga hanya dapat meneliti sebagian dari populasi. Menurut Hasan, sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang bisa dianggap mewakili populasi.³⁰

Sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 43 (empat puluh tiga) orang.

²⁹Nur Ahmadi Bi Rahmani, "*Metodologi Penelitian Ekonomi*", (Medan: FEBI UINSU Press, 2016), h. 34.

³⁰ Hasan, M. Iqbal. Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. (Bogor. Ghalia.2002), hal. 82

3. Metode Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *sampling purposive*. Menurut Sugiono, *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria Pengambilan sampel adalah Konsemen/ Distributor yang melakukan transaksi dan *repeat order* pada periode Oktober – Desember 2020.

Berdasarkan informasi tersebut, maka penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan metode survei dengan bantuan kuesioner, dimana respondennya adalah konsumen Tiens Medan Stokis 835 yang telah melakukan transaksi dan *repeat order*.

Tabel 3.3 Jumlah Konsemen/ Distributor yang melakukan transaksi dan *repeat order* pada Oktober – Desember 2020 di Tiens Kesadaran Halal Masyarakat Medan Stokis 835

Bulan	Konsumen/ Distributor
October	12
November	17
December	14
	43

D. Defenisi Operasional

Defenisi operasional menurut Indrianto dan Supomo ialah menempelnya pemaknaan variabel melalui tindakan menetapkan aktivitas yang diperlukan guna melakukan pengukuran variabel tersebut. Defenisi operasional mengeksplanasikan

variabel, yang memberikan peluang untuk penulis untuk mengukur melalui langkah serupa ataupun melakukan pengembangan langkah terbaik.³¹

Tabel 3.4

Tabel Operasional

NO	VARIABEL	INDIKATOR
1	Kesadaran Halal Masyarakat (X1)	a. Kesadaran halal intrinsik, yaitu : <ul style="list-style-type: none"> - Mencari referensi tentang konsep halal - Selalu mengkonsumsi produk halal karena keyakinannya - Berusaha menghindari produk yang subhat (meragukan/tidak jelas) b. Kesadaran halal ekstrinsik, yaitu : <ul style="list-style-type: none"> - Memperhatikan logo halal sebelum mengkonsumsi produk - Hanya mengkonsumsi produk yang jelas status kehalalannya - Merasa tenang jika mengkonsumsi produk yang jelas halal
2	Faktor Psikologis (X2)	a. Motivasi b. Persepsi c. Pembelajaran d. Memori
3	Keputusan Menggunakan Produk Kesadaran Halal Masyarakat (Y)	a. Persepsi terhadap kinerja b. Produk sesuai dengan kebutuhan c. Pertimbangan kualitas pelayanan d. Membeli/ menggunakan produk

³¹ Master Pendidikan, Defenisi Operasional Menurut Beberapa Para Ahli, <http://www.masterpendidikan.com>, Diakses Pada tanggal 07 Agustus 2021

E. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Data-data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data Primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada karyawan dan hasil wawancara dengan pihak-pihak yang terlibat di perusahaan dan yang dapat memberikan informasi tambahan berkaitan dengan penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung seperti berbagai sumber tertulis yang memungkinkan dapat dimanfaatkan dalam penelitian ini. Diantaranya buku-buku, literatur, internet, atau jurnal ilmiah, arsip, dokumen pribadi dan dokumen dokumen resmi lembaga terkait dengan penelitian ini.

- a. Sejarah berdirinya perusahaan
- b. Struktur organisasi perusahaan
- c. Sistem ke-Kesadaran Halal Masyarakatan perusahaan
- d. Serta literatur-literatur yang berhubungan dengan topik bahasan dalam penelitian.

F. Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data secara lisan dengan wawancara langsung atau tanya-jawab langsung dengan pihak-pihak yang berwenang dalam perusahaan tersebut. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan terhadap bagian keuangan, dan bagian operasional perusahaan.

2. Angket (*Quisioner*)

Angket adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan, yang ditujukan kepada responden yang dijadikan sebagai sample penelitian, dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan.

G. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah skala linkert, dimana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pertanyaan mengenai perilaku, objek, orang atau kejadian, dan biasanya skala yang diajukan terdiri atas 5 atau 7 titik. Pengukuran dengan skala linkert ini dilakukan dengan pembagian:

1. Nilai 1 untuk jawaban sangat tidak setuju
2. Nilai 2 untuk jawaban tidak setuju
3. Nilai 3 untuk jawaban ragu-ragu
4. Nilai 4 untuk jawaban setuju
5. Nilai 5 untuk jawaban sangat setuju

H. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek peneliti dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.³² Uji Validitas juga dilakukan untuk mengetahui seberapa besar atau seberapa tepatnya suatu alat ukur mampu melakukan fungsinya.³³

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau ternuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama.³⁴ Uji validitas dan reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software SPSS 22.0 for Windows*.

I. Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak.³⁵ Kalau nilai residual tidak mengikuti distribusi normal, uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Cara yang digunakan untuk mendeteksi

³² Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. (Bandung: Alfabeta), hal. 267

³³ Azhari Akmal Tarigan, "*Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*", (Medan: La Tansa Press, 2012) hal. 139

³⁴ *Ibid.*, hal. 268

³⁵ Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, hal 160

apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan desain grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, demikian sebaliknya. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak.³⁶

2. Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas adalah situasi dimana terjadi korelasi diantara variabel – variabel independen antara yang satu dengan yang lainnya. Uji ini bertujuan untuk menguji, apakah model regresi ditemukan atau tidak korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi antara variabel independen maka akan ditemukan adanya masalah multikolonieritas. Untuk itu diperlukan uji multikolonieritas terhadap setiap data variabel bebas yaitu dengan :

- a. Melihat angka collinearity statistic yang ditunjukkan oleh nilai Variance Inflation factor (VIF). Jika nilai VIF >10, maka variabel bebas yang memiliki masalah multikolonieritas (Ghozali, 2013 : 106).
- b. Melihat nilai Tolerance pada output penilaian multikolonieritas yang tidak Menunjukkan nilai yang lebih

³⁶ Isnaini, *et.al.*, “*Pedoman Pratikum SPSS & Bank Mini*”, (Medan: Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam, 2013), hlm. 48

besar dari 0,1 maka akan memberikan Kenyataan bahwa tidak terjadi masalah multikolonieritas³⁷

3. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedasitas. Metode yang dapat dipakai untuk mendeteksi gejala heterokedasitas antara lain: metode grafik, park glejser, rank spearman dan barlett.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedasitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi varabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedasitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED adan SPRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang terletak di Studentized.

- a. Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengidentifikasikan telah terjadi heterokedasitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas

³⁷Ibid.,.

J. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian yang dilakukan adalah Analisis regresi linear berganda dengan pendekatan kuantitatif yang menekankan analisisnya pada data-data *numerical* yang diolah dengan metode statistika. Penggunaan analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk membuat model matematis dari Pengaruh Kesadaran Halal Masyarakat dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk di Tiens Kesadaran Halal Masyarakat Medan Stokis 835. Dari model tersebut dapat diketahui bagaimana Pengaruh Kesadaran Halal Masyarakat dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk.

Bentuk umum persamaan regresi yang digunakan adalah regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + bX_1 + bX_2 + \varepsilon$$

Dimana :

α = Konstanta Persamaan Regresi

X_1 = Kesadaran Halal Masyarakat

X_2 = Psikologis

Y = Keputusan konsumen menggunakan produk

B = Koefisien Regresi

ε = Kesalahan Acak

K. Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikansi Bersama (Uji Statistik F)

Uji F adalah pengujian secara bersama – sama untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F ini menggunakan α 5%. Nilai F tabel dapat dilihat dengan menggunakan F tabel. Hipotesis untuk uji statistik F adalah sebagai berikut :

H1 : $b_1, b_2, \neq 0$, Kesadaran Halal Masyarakat dan Faktor Psikologis, secara bersama-sama, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk di Tiens Kesadaran Halal Masyarakat Medan Stokis 835.

Dengan dasar ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 0,05$, maka H1 diterima
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$, maka H1 tidak diterima

2. Uji Signifikansi Individual (Uji Statistik t)

Untuk menguji hipotesis secara parsial dilakukan uji t. Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terbukti variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Pengujian ini dilakukan untuk melihat tingkat pengaruh signifikansi berdasarkan pada α 5%. Nilai t tabel dapat dilihat dengan tabel t.

Hipotesis untuk uji statistik t adalah sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$, maka H1 diterima

Jika t hitung $< t$ tabel atau $\text{sig} > 0,05$, maka H_1 tidak diterima

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu yang artinya nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan jika mendekati nol adalah kebalikannya.³⁸

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang kecil mengindikasikan kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang mendekati satu berarti kemampuan variabel – variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Ada dua pilihan dalam menggunakan *R Square* atau *Adjusted R Square*. Nugroho menyatakan untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R Square* karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang

³⁸Ibid., 67

digunakan, dimana jika variabel independen satu maka menggunakan *R Square* dan jika lebih dari satu menggunakan *Adjusted R Square*.³⁹

³⁹ Nugroho, Agung. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan.SPSS.*(Yogyakarta. Andi), hal 38

BAB IV

ANALISIS DAN EVALUASI

A. Deskriptif Perusahaan

1. Sejarah singkat perusahaan

Tiens didirikan pada tahun 1992 di Tianjin, China. Tiens Group memasuki pasar internasional pada tahun 1998 dan berhasil didaftarkan di bursa saham NASDAQ (*Nasional Association Of Securities Dealers Automated Quotations*) pada bulan September tahun 2003 secara resmi tercatat di bursa saham Amerika. Tiens adalah perusahaan multinasional yang bergerak di bidang retail, pariwisata, keuangan, perdagangan internasional.⁴⁰

Tiens menawarkan gaya hidup berkualitas tinggi disertai kesehatan, kebahagiaan, dan kesejahteraan melalui produk-produk makanan kesehatan, perawatan kesehatan, perawatan kecantikan, dan perawatan rumah tangga. Dalam kurun 13 tahun Tiens telah mengembangkan sayapnya di lebih dari 190 negara. Untuk mendukung perkembangan bisnisnya dan melayani 16 juta konsumennya di seluruh dunia, Thianshi juga membuka kantor cabang atau perwakilan di 110 negara dan kawasannya.

Tahun 2000 Tiens masuk ke Indonesia dan terdaftar sebagai Negara yang ke 89. Tiens Indonesia launching di Jakarta dihadiri 5000 orang distributor di seluruh penjuru dunia. Tiens adalah suatu group perusahaan berskala internasional dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata berkelanjutan stabil dan pesat sebesar 170%. Kantor pusat Tiens berada di

⁴⁰Komarudi, U. *Thiansi Dalam Perspektif Fatwa DSN (dewansyariah Nasional)* (Yogyakarta: PT. Nuansa Pilar Media), 31

Henderson center di Beijing, pabrik-pabriknya berada di kawasan pengembangan teknologi baru Wuqing di Tianjin. Bisnis utamanya bergerak dalam bidang bioteknologi canggih, Tiens juga aktif dalam bidang Finansial, pengembangan kompleks hunian, pendidikan, pertukaran budaya dan logis modern.

Tiens group adalah suatu perusahaan multi dimensi berskala internasional. Tiens group resmi didirikan di Beijing ibu kota Negara China, pada tahun 1992 dengan penjualan produknya dengan sistem konvensional melalui toko obat atau apotik. Pada tahun 1995 perusahaan Tiens group mengubah sistem penjualan konvensional menjadi penjualan sistem Network Marketing, sistem ini telah mendorong omset perusahaan melonjak sehingga pada tahun 2000 perusahaan Tiens masuk ke dalam sepuluh perusahaan MLM terbesar dunia.

Tiens mulai berkiprah di pasar dunia pada awal tahun 1998, dan sekarang merupakan peserta pangsa pasar global. Tiens telah menganeekaragamkan jalur produksinya dari satu produk tunggal menjadi banyak produk, seperti suplemen nutrisi, komoditi bahan pangan umum, dan peralatan medis, dengan jumlah total mendekati 200 macam produk.

Berdasarkan bioteknologinya yang canggih, Tiens berkomitmen untuk melestarikan pengobatan tradisional China turun temurun. Mutu produknya lebih lanjut terjamin oleh penggunaan perangkat otomatis yang lengkap. Tianshi group juga lulus ISO9001 sertifikat system manajemen mutu, ISO22000 sertifikat system keamanan pangan, sertifikat GMP tentang obat dan produk

perawatan kesehatan, dan ISO 17025 sertifikat tentang system manajemen laboratorium internasional, sertifikat ISO 9001: 2000 untuk sistem mutu internasional, dan lainnya untuk melayani lebih baik para konsumen dengan berbagai keyakinan agama, Tiens group juga lulus sertifikat HALAL (Muslim), dan sertifikat KOS (Yudaisme).

Semua produk yang dibuat dan didistribusikan di Amerika Serikat telah lolos pengujian mutu dari FDA. Pada saat ini sebagai pemilik dari dua hak paten nasional, Tiens menerima kehormatan dan penghargaan internasional untuk sebagian besar teknik- teknik industrinya yang bermutu nasional dan menjadi unggulan dunia. Tiens juga dinobatkan sebagai “Perusahaan Terbaik Untuk Keamanan Lingkungan Global” oleh PBB.

2. Kontribusi Perusahaan

Sebagai perusahaan yang terpercaya, Tiens telah mengalami dan berhasil melewati masa- masa sulitnya. Oleh sebab itu, Tiens senantiasa memegang teguh filosofi tanggung jawab sosial kepada masyarakat. Berkontribusi melalui berbagai aktivitas, berorientasi amal telah menjadi nilai budaya yang didedikasikan Tiens kepada masyarakat China dan dunia.

Tiens dalam orientasi amalnya fokus kepada orang cacat, pendidikan, perlindungan lingkungan, serta bantuan kepada masyarakat miskin, semua menjadi perhatian Tiens dalam menciptakan komunitas internasional yang hidup berdampingan secara harmonis.

Tiens secara konsisten telah memelihara dan merawat kesehatan serta perkembangan anak-anak selama bertahun-tahun. Dengan Program

memperbaiki kondisi beberapa sekolah, pengembangan edukasi di daerah terpencil, miskin, dan tertinggal, serta membantu orang-orang yang tidak mampu melanjutkan sekolah. Pada Mei 2010, dicanangkan program “Beasiswa Tiens Bagi Siswa Berprestasi” yang merupakan kerja sama Tiens Group dengan tiga Universitas: Universitas Ekonomi Pusat, Universitas Ekonomi dan Finansial Dongbei, serta Universitas Ekonomi dan finansial Tianjin.

3. Tiens Syariah Indonesia

Tiens memahami apa yang dibutuhkan distributor di lapangan. Kepercayaan dan adat istiadat lokal selalu dijadikan bahan pertimbangan dalam merancang strategi dan membuat kebijakan di setiap daerah pemasaran Tiens. Di Indonesia Tiens membuat gebrakan baru yang menggembirakan sekaligus menentramkan umat Islam di tanah air. Pada 14 Januari 2013 Tiens Indonesia memperoleh Sertifikat Syariah dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).⁴¹

Sertifikat Syariah tersebut diberikan setelah keluar rekomendasi dari DSNMUI atas pembukaan Unit Usaha Syariah Tiens Indonesia setelah melalui evaluasi dan kajian yang intensif terhadap keseluruhan aspek bisnis dan operasional manajemen perusahaan yang bernaung di bawah nama PT Singa Langit Jaya. Hal ini menandakan Tiens Indonesia telah memenuhi persyaratan pembuatan Unit Usaha Syariah sebagaimana tertuang dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 75/DSN/ MUI/ VII/2009 tentang Pedoman

⁴¹ Tim Tianshi, Artikel informasi syariah tiens indonesia, edisi, 2013.

Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS), dimana terdapat 12 poin ketentuan hukum yang harus dipenuhi.

"Tidak banyak perusahaan yang memiliki Unit Usaha Syariah, terlebih perusahaan yang bergerak di bidang Multi Level Marketing (MLM).¹⁰ Hal ini menandakan bahwa produk-produk Tiens Halal dan dari segi bisnis pun telah sesuai dengan aturan-aturan Syariah," kata KH DR. Ma'ruf Amin, Ketua Dewan Syariah Nasional. Hal senada diungkap Drs. H.M Ichwan Sam, Sekretaris Jenderal Majelis Ulama Indonesia. "Kami menyambut baik sektor bisnis khususnya pihak swasta seperti Tiens yang memiliki itikad baik untuk membuka Unit Usaha Syariah. Hal ini sangat menggembirakan karena dapat menumbuhkan ekonomi Syariah di Indonesia,"⁴²

Tiens Indonesia mengatakan perolehan Sertifikat Syariah ini menjadi salah satu bukti bahwa Tiens sangat peduli dengan implementasi syariat Islam dalam kehidupan berbisnis di Indonesia.⁴³ Indonesia yang memiliki masyarakat Muslim terbanyak merupakan salah satu market besar, sehingga berupaya keras agar masyarakat Indonesia dapat dengan nyaman dan tanpa kekhawatiran baik dalam mengonsumsi produk, maupun menjalankan peluang bisnis.⁴⁴

4. Prinsip Bisnis Tiens Syari'ah

Dalam bisnis multi level Tianshi Syariah, rukun jual beli adalah hal yang paling mutlak yang harus terpenuhi. Jual beli adalah suatu perjanjian yang

⁴² Ichwan Sam : 2014

⁴³ Patrick Ghani. 2013. "Berbusana Muslim Sebagai Wujud Komitmen Syariah". Majalah tiens vision. edisi 03. Jakarta, 10

⁴⁴ <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-2141457/mlm-asal-china-dapat-sertifikat-halal--syariah-dari-mui>, diakses pada 24/05/2021

dilakukan oleh kedua belah pihak dengan cara sukarela sehingga keduanya dapat saling menguntungkan, maka akan terjadi penukaran hak milik secara tetap dengan jalan yang dibenarkan oleh agama. Yaitu memenuhi persyaratan-persyaratan, rukun- rukun dalam jual beli, dan apabila syarat dan rukunnya tidak terpenuhi, maka proses jual beli tersebut tidak di benarkan oleh syara'.

Prinsip jual beli pada dasarnya dilakukan dengan adanya proses perpindahan kepemilikan barang atau benda (*transfer of property*). Transaksi jual beli dibedakan berdasarkan bentuk pembayaran dan waktu pembayaran barangnya.⁴⁵

Menurut jumbuhurul ulama, rukun jual beli ada empat:

- a. Orang yang melakukan akad (penjual dan pembeli).
- b. Shigat (lafal ijab dan qabul).
- c. Ada barang yang diperjual belikan.
- d. Ada nilai tukar pengganti.

Menurut Jumhurul Ulama syarat jual beli sesuai dengan rukun jual beli yang disebutkan di atas, yaitu:⁴⁶

- a. Syarat orang yang berakad: berakal dan orang yang melakukan akad adalah orang yang berbeda, artinya seseorang tidak boleh bertindak sebagai penjual dan pembeli dalam waktu yang bersamaan.
- b. Syarat yang terkait dengan ijab dan qabul: orang yang mengucapkan telah akil baligh, Kabul sesuai dega ijab, ijab dan qabul dilakukan di dalam satu majlis.

⁴⁵ Komarudi, U, *Tianshi Dalam Perspektif Fatwa DSN (dewansyariah Nasional)*, (Yogyakarta, PT. Nuansa Pilar Media, 2011), 120

⁴⁶Ibid., 121.

- c. Syarat yang dijual belikan: barang yang dijual belikan harus ada manfaatnya, milik seseorang, dapat diserahkan dalam akat berlagsung.
- d. Syarat nilai tukar barang: harga yang disepakati harus jelas dan dapat diserahkan waktu akad.

Pihak-pihak pelaku harus memiliki kompetensi dalam melakukan aktivitas itu, yakni dengan kondisi yang *akil baligh* dan sudah mampu untuk memilih. Transaksi tidak sah jika dilakukan anak kecil yang belum *tamyis*, orang gila atau orang yang dipaksa.

Berkaitan dengan obyek jual belinya, yaitu sebagai berikut:

- a. Obyek jual beli harus suci, bermanfaat, bisa diserahkan, dan merupakan milik penuh salah satu pihak.
- b. Mengetahui obyek yang diperjual belikan dan pembayarannya, agar tidak ada unsur ketidak terbukaannya.
- c. Tidak memberi batasan waktu.

5. Visi Misi Tianshi Syari'ah

Tianshi memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi : Berada di deretan terdepan dalam industri penjualan langsung dunia.

Misi : Menyediakan bagi para konsumen dunia produk berkualitas dan kesempatan pendidikan dan kesejahteraan, meningkatkan kualitas hidup, dan membangun sebuah masyarakat internasional yang harmonis.⁴⁷

⁴⁷<http://fiki-tiens.blogspot.com>, diakses pada 25/4/2021

Tianshi group mengadopsi sistem manajemen berstandar internasional hukum dan peraturan dari Negara lain untuk mengembangkan “sistem global manajemen mutu dan perlindungan keamanan pangan Tianshi group”, melalua hal tersebut manajemen keamanan produk telah mencapai tingkat lanjut standar internasional.⁴⁸

B. Pembahasan

1. Deskriptif Responden

Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner. Adapun jumlah pertanyaan seluruhnya adalah 16 butir pertanyaan yang terdiri dari 6 (enam) butir untuk variabel Kesadaran Halal Masyarakat (X_1), 6 (enam) butir untuk variabel Faktor Psikologis (X_2) dan 4 (empat) butir untuk variabel Keputusan Konsumen Menggunakan Produk (Y). Sebagaimana tujuan dari penelitian ini, kuesioner disebar kepada responden berisikan pertanyaan-pertanyaan mengenai Pengaruh Kesadaran Halal Masyarakat dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Tiens Syariah Medan Stokis 835.

Dari kuesioner tersebut juga dapat diperoleh gambaran umum responden pada penelitian ini. Berikut adalah gambaran umum responden penelitian ini.

⁴⁸Tim Tianshi, Profil perusahaan Tiens Group “Tiens syariah “ 2013, hal 18

Tabel 4.1 Distribusi Usia Respoden Penelitian

USIA	JUMLAH	PRESENTASI (%)
< 21	4	9%
21 – 25	25	58%
26 – 30	9	21%
31 – 40	5	12%
TOTAL	43	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden yang berusia antara 31-40 tahun sebanyak 5 %, responden yang berusia antara 26-30 tahun sebanyak 21%, responden yang berusia antara 21-25 tahun sebanyak 58% dan responden yang berusia dibawah 21 tahun sebanyak 9%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada tahap awal usia dewasa.

Tabel 4.2 Distribusi Tingkat Pendidikan
Responden penelitian

Tingkat Pendidikan	JUMLAH	PRESENTASI (%)
SLTP/ Sederajat	0	0
SLTA	23	53%
DIPLOMA	7	16%
S1	13	30%
TOTAL	43	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer

Tabel diatas menunjukkan distribusi tingkat pendidikan responden SLTP/ sederajat tidak ada, berada pada tingkat SLTA sebanyak 53%, berada pada tingkat Diploma yaitu sebanyak 16% dan pada tingkat

S1 yaitu sebanyak 30% dari total responden. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini telah mengenyam pendidikan tingkat atas.

Tabel 4.3 Distribusi Jenis Kelamin Respoden Penelitian

Jenis Kelamin	JUMLAH	PRESENTASI (%)
Laki-laki	16	37
Perempuan	27	63
TOTAL	43	100,00

Sumber: Pengolahan Data Primer

Sebagian besar responden adalah perempuan, hal ini dapat dilihat dari tabel dimana dari total 43 responden 63% adalah perempuan dan 37% responden laki-laki.

Berikut juga akan ditampilkan distribusi pendapat responden terhadap Variabel Kesadaran Halal Masyarakat (X_1) terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Tiens Syariah Medan Stokis 835 dengan indikator ;Kesadaran halal intrinsik dan Kesadaran halal ekstrinsik.

Tabel 4.4 Pendapat Responden Terhadap Variabel Kesadaran Halal Masyarakat

Indikator Penelitian (Pertanyaan)	Frekuensi Pendapat Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	6	14%	33	77%	4	9%	-	-	-	-	43
2	6	14%	20	47%	17	40%	-	-	-	-	43
3	5	12%	18	42%	20	47%	-	-	-	-	43
4	4	9%	23	53%	16	37%	-	-	-	-	43

5	5	12%	28	65%	10	23%	-	-	-	-	43
6	6	14%	17	40%	19	44%	1	2%	-	-	43

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa:

- a. Dari 43 responden, 14% menyatakan sangat setuju yang bersangkutan pernah membaca referensi tentang konsep halal, 77% menyatakan setuju dan 9% menyatakan ragu-ragu.
- b. Pada indikator kedua, 14% menyatakan sangat setuju bahwa yang bersangkutan selalu mengkonsumsi produk halal karena keyakinan, 47% responden menyatakan setuju dan 40% responden menyatakan ragu-ragu.
- c. Pada indikator yang ketiga, 12% responden menyatakan sangat setuju bahwa yang bersangkutan berusaha menghindari produk yang *syubhat* (tidak jelas/meragukan), 42% responden menyatakan setuju dan 47% responden menyatakan ragu-ragu.
- d. Pada indikator yang empat, 9% responden menyatakan sangat setuju bahwa yang bersangkutan memperhatikan logo halal sebelum mengkonsumsi produk, 53% responden menyatakan setuju, 37% responden menyatakan ragu-ragu dan 2% responden menyatakan tidak setuju.
- e. Pada indikator yang lima, 12% responden menyatakan sangat setuju bahwa yang bersangkutan hanya mengkonsumsi produk yang jelas status kehalalannya, 65% responden menyatakan setuju dan 23% responden menyatakan ragu-ragu.

- f. Pada indikator yang enam, 14% responden menyatakan sangat setuju bahwa yang bersangkutan merasa tenang jika mengkonsumsi produk yang jelas halal, 40% responden menyatakan setuju, 44% responden menyatakan ragu-ragu dan 2% responden menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan penjelasan tabel 4.5 banyak responden mempersepsikan bahwa Kesadaran Halal menjadi pertimbangan mereka.

Pada tabel 4.6 distribusi pendapat responden terhadap variabel Faktor Psikologis(X_2) terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Tiens Syariah Medan Stokis 835 dengan indikator Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Memori.

Tabel 4.5 Pendapat Responden terhadap Variabel Faktor Psikologis

Indikator Penelitian (Pertanyaan)	Frekuensi Pendapat Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	4	9%	35	81%	4	9%	-	-	-	-	43
2	6	14%	16	37%	21	49%	-	-	-	-	43
3	6	14%	12	28%	25	58%	-	-	-	-	43
4	6	14%	17	40%	20	47%	-	-	-	-	43
5	6	14%	27	63%	10	23%	-	-	-	-	43
6	5	12%	13	30%	25	58%	-	-	-	-	43

Sumber: Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa:

- a. Dari 43 responden, 9% menyatakan sangat setuju yang bersangkutan memilih Produk Tiens Syariah karena sesuai dengan kebutuhan, 81% menyatakan setuju dan 9% menyatakan ragu-ragu.
- b. Pada indikator kedua, 14% menyatakan sangat setuju bahwa yang bersangkutan memilih Tiens Syariah karena kejelasan informasi produk, 37% responden menyatakan setuju dan 49% responden menyatakan ragu-ragu.
- c. Pada indikator yang ketiga, 14% responden menyatakan sangat setuju bahwa yang bersangkutan memilih Tiens Syariah karena persepsinya tentang produk yang halal, 28% responden menyatakan setuju dan 58% responden menyatakan ragu-ragu.
- d. Pada indikator yang empat, 14% responden menyatakan sangat setuju bahwa yang bersangkutan memilih Tiens Syariah karena sistem usahanya juga sudah berbasis syariah, 40% responden menyatakan setuju, 47% responden menyatakan ragu-ragu.
- e. Pada indikator yang lima, 14% responden menyatakan sangat setuju bahwa yang bersangkutan memilih Produk Tiens Syariah karena merupakan perusahaan yang telah berpengalaman, 63% responden menyatakan setuju dan 23% responden menyatakan ragu-ragu.
- f. Pada indikator yang enam, 12% responden menyatakan sangat setuju bahwa yang bersangkutan memilih Produk Tiens Syariah karena promosi yang dilakukan menarik, 30% responden menyatakan setuju, 58% responden menyatakan ragu-ragu.

Faktor Psikologis mempengaruhi mereka menggunakan Produk Tiens Syariah Medan Stokis 835.

Pada tabel 4.6 distribusi pendapat responden terhadap variabel Keputusan Konsumen Menggunakan Produk (Y) Tiens Syariah Medan Stokis 835 dengan indikator Persepsi terhadap kinerja, Produk sesuai dengan kebutuhan, Pertimbangan kualitas pelayanan dan Membeli/ menggunakan produk.

Tabel 4.6 Pendapat Responden terhadap Variabel Keputusan Konsumen Menggunakan Produk

Indikator Penelitian (Pertanyaan)	Frekuensi Pendapat Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	5	12%	34	79%	4	9%	-	-	-	-	43
2	5	12%	30	70%	7	16%	1	2%	-	-	43
3	5	12%	31	72%	4	9%	3	7%			43
4	6	14%	20	47%	17	40%	-	-	-	-	43

Sumber: Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa:

- a. Dari 43 responden, 12% menyatakan sangat setuju yang bersangkutan menggunakan produk Tiens Syariah karena kesadaran akan penggunaan produk yang halal, 79% menyatakan setuju dan 9% menyatakan ragu-ragu.
- b. Pada indikator kedua, 12% menyatakan sangat setuju bahwa yang bersangkutan menggunakan produk Tiens Syariah karena memiliki

kualitas yang baik, 70% responden menyatakan setuju, 16% responden menyatakan ragu-ragu dan 2% responden menyatakan tidak setuju.

- c. Pada indikator yang ketiga, 12% responden menyatakan sangat setuju bahwa yang bersangkutan menggunakan produk Tiens Syariah karena sesuai dengan kebutuhan saya, 72% responden menyatakan setuju, 9% responden menyatakan ragu-ragu dan 7% responden menyatakan tidak setuju.
- d. Pada indikator yang empat, 14% responden menyatakan sangat setuju bahwa yang bersangkutan menggunakan produk Tiens Syariah karena memiliki pelayanan purna jual yang baik, 47% responden menyatakan setuju, 40% responden menyatakan ragu-ragu.

C. Analisis Statistik

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Kualitas hasil penelitian yang bermutu dan baik diperoleh dengan melakukan rangkaian penelitian secara baik dan benar pula. Perencanaan yang baik mutlak diperlukan, lalu alat-alat yang digunakan juga harus dalam kondisi baik. Oleh karena itulah sering kali sebelum penelitian dilakukan alat-alat/instrumen yang digunakan uji terlebih dahulu, agar data-data yang diperoleh valid dan reliable. Maka kuisioner disebar kepada 25 responden diluar sampel untuk menguji validitas dan reliabilitasnya.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Production and Service Solution*) versi 21.0, dengan kriteria sebagai berikut:

Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.

Jika r_{hitung} negatif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Pada tahap penelitian lapangan, kuesioner yang berisikan 16 pertanyaan yang menyangkut variabel bebas dan variabel terikat dapat dijelaskan dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Validitas Instrumen Penelitian

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	VALIDITAS
	(<i>Corrected Item – Total</i>)		
1	,823	,497	Valid
2	,771	,497	Valid
3	,589	,497	Valid
4	,556	,497	Valid
5	,771	,497	Valid
6	,657	,497	Valid
7	,761	,497	Valid
8	,823	,497	Valid
9	,606	,497	Valid
10	,771	,497	Valid

11	,823	,497	Valid
12	,536	,497	Valid
13	,714	,497	Valid
14	,682	,497	Valid
15	,664	,497	Valid
16	,606	,497	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 21.0

Kolom *Corrected Item – Total Correlation* pada tabel di atas merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item yang akan digunakan untuk menguji validitas instrumen. Pada signifikansi 5% dengan derajat bebas $df = 14$, (jumlah kasus – 2), r_{tabel} sebesar 0,497. Berdasarkan gambar pada tabel diatas terlihat bahwa hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%. Jadi seluruh pertanyaan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 21.0. Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika r_{alpha} positif dan lebih besar dari r_{tabel} maka pertanyaan reliabel.
- 2) Jika r_{alpha} negatif atau lebih kecil dari r_{tabel} maka pertanyaan tidak reliabel.

Tabel 4.8 Realibility Statistics

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	16

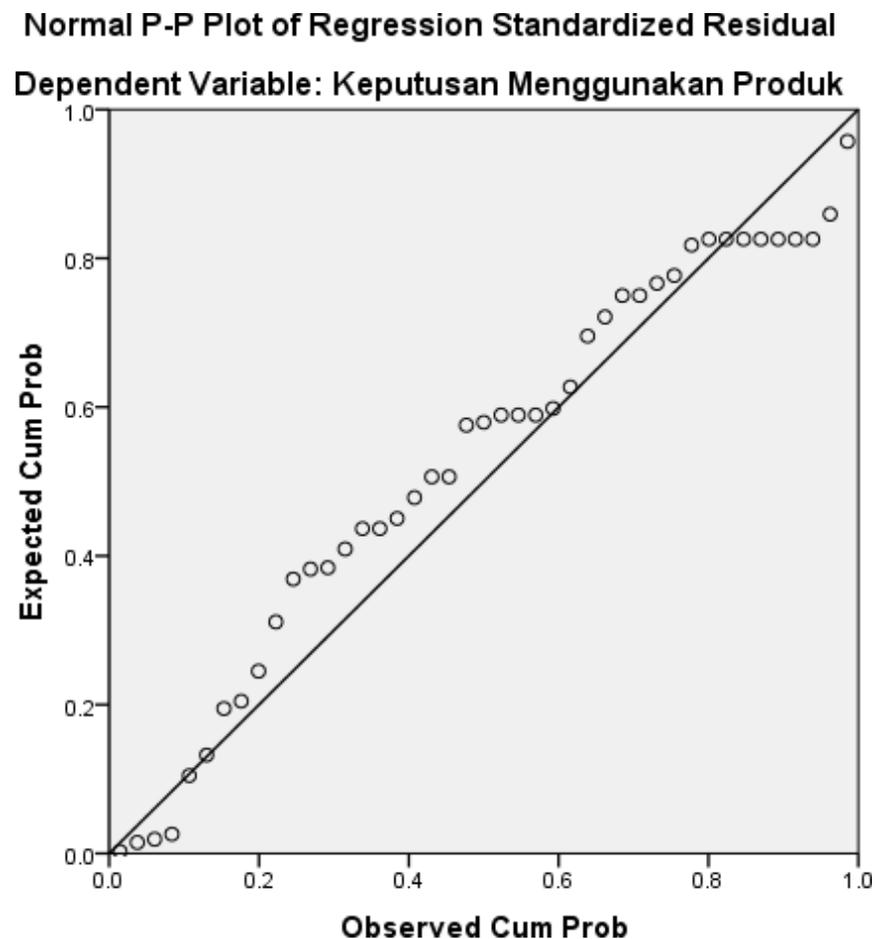
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 21.0

Pada 16 butir pertanyaan pada tingkat signifikansi 5%, koefisien alpha sebesar 0,944. Ini berarti $r_{\alpha} = 0,944 > r_{\text{tabel}}$ yaitu 0,497 sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut telah reliabel dan dapat disebarkan kepada responden dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian ini.

c. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data untuk melihat normal tidaknya sebaran data yang akan di analisis. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Untuk melihat normalitas data ini digunakan pendekatan grafik, yaitu *Normality Probability Plot*.

Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik. Dasar pengambilan keputusann adalah (1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, (2) Jika data menyebar jauh dan garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

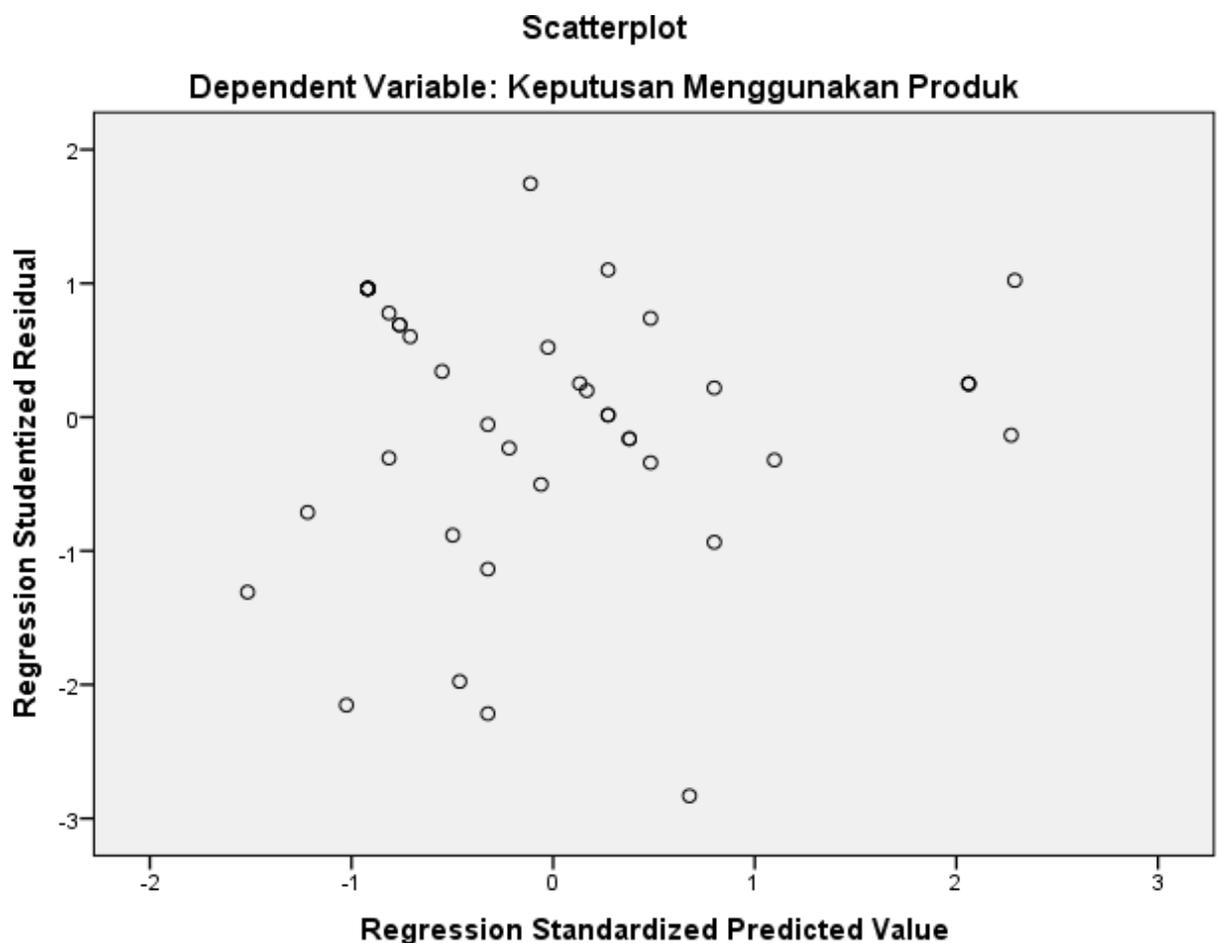


Pada output SPSS bagian *Normal P-P Plot of Regression*, dapat dijelaskan bahwa data-data cenderung lurus mengikuti garis diagonal, sehingga data dalam penelitian cenderung berdistribusi normal seperti terlihat pada gambar diatas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak tergambarakan dalam spesifikasi model regresi, misalnya perubahan struktur ekonomi dan kebijakan pemerintah yang dapat mengakibatkan terjadinya perubahan tingkat keakuratan data. Gangguan

heteroskedastisitas sering muncul dalam data *cross section*, tetapi bisa juga terjadi pada data runtut waktu (*time series*). Gangguan heteroskedastisitas dapat membawa suatu penelitian pada galat baku yang bias dan menjadikan hasil uji statistik tidak tepat sehingga keyakinan untuk estimasi parameter juga kurang tepat.



Penelitian terhadap gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola diagram pencar pada scatterplot. Jika diagram pencar ada yang membentuk pola-pola tertentu yang teratur maka regresi mengalami gangguan heteroskedastisitas. Jika diagram pencar tidak membentuk pola

atau acak maka regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas (Prastito, 2004:155)

e. Uji Multikolonieritas

Multikolinearitas adalah kondisi terdapatnya hubungan antara sesama variabel independen. Jika terdapat korelasi yang sempurna antara sesama variabel independen sehingga nilai variabel tersebut sama dengan satu.

Tabel 4.9 Coefficients

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.126	1.325		2.360	.023		
	Kesadaran Halal Masyarakat	.467	.046	.824	10.140	.000	.970	1.031
	Faktor Psikologis	.083	.045	.149	1.838	.074	.970	1.031

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Produk

Deteksi terhadap Gangguan Multikolinearilitas VIF (Variance Inflation Factor) Regresi yang bebas Multikolinearilitas ditandai dengan :

- Nilai VIF

Tidak terjadi Multikolinearilitas, jika nilai VIF lebih kecil 10.00

Terjadi Multikolinearilitas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10.00

- Nilai Tolerance

Tidak terjadi Multikolinearilitas, jika nilai Tolerance lebih besar 0,10

Terjadi Multikolinearitas, jika nilai Tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,10

Pada tabel *coefficients* dapat dilihat nilai VIF untuk masing-masing variabel independen bernilai dibawah 10 (sepuluh), yaitu masing-masing 1,031 dan 1,031. Nilai *Tolerance* lebih besar 0,10 yaitu masing-masing 0,970 dan 0,970.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan Multikolinearitas.

D. Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier dilakukan dengan menggunakan metode *enter*, karena dengan metode *enter* seluruh variabel akan dimasukkan kedalam analisis untuk dapat diketahui apakah variabel *independent* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *dependent*. Data akan diolah dengan menggunakan metode *enter* pada *input* SPSS versi 21.0

Tabel 4.10 Variables Entered/Removed

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Faktor Psikologis, Kesadaran Halal Masyarakat ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Produk

b. All requested variables entered.

Sumber: Hasil pengolahan data melalui program SPSS v 21.0 Berdasarkan Tabel *Variables Entered/Removed^b*

menunjukkan hasil analisis statistik deskriptif yaitu sebagai berikut:

- Variabel yang dimasukkan kedalam persamaan adalah variabel independen (Variabel Kesadaran Halal Masyarakat (X_1) dan variabel Faktor Psikologis (X_2)) dan juga variabel dependen (Keputusan Konsumen Menggunakan Produk (Y)).
- Tidak ada variabel *independent* yang dikeluarkan (*removed*).
- Metode yang digunakan untuk memasukkan data yaitu metode *enter*

Tabel 4.11 Coefficients (a)**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.126	1.325		2.360	.023		
	Kesadaran Halal Masyarakat	.467	.046	.824	10.140	.000	.970	1.031
	Faktor Psikologis	.083	.045	.149	1.838	.074	.970	1.031

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Produk

Sumber: Hasil pengolahan data melalui program SPSS v 21.0

Berdasarkan *print out coefficients* SPSS maka diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,126 + 0,467 X_1 + 0,083 X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. **Konstanta (a) = 3,126**, menunjukkan harga konstan, di mana jika nilai variabel $X = 0$, maka Keputusan Konsumen Menggunakan Produk (Y) = 3,126.
- b. **Koefisien X_1 (b) = 0,467**, menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Halal Masyarakat (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk (Y). Dengan kata lain, jika variabel Kesadaran Halal Masyarakat ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Konsumen Menggunakan Produk akan bertambah sebesar **0,467**.
- c. **Koefisien X_2 (b) = 0,083**, menunjukkan bahwa variabel Faktor Psikologis (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk (Y). Dengan kata lain, jika variabel Faktor Psikologis ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Konsumen Menggunakan Produk akan meningkat sebesar **0,083**.

2. Uji t_{hitung}

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel **Variabel Kesadaran Halal Masyarakat (X_1)** dan variabel **Faktor Psikologis (X_2)** berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Tiens Syariah Medan Stokis 835.

Variabel Kesadaran Halal Masyarakat (X_1)

Model hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0 : b_1 = 0$, Kesadaran Halal Masyarakat (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk.

$H_0 : b_1 \neq 0$, Kesadaran Halal Masyarakat (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk.

Pengambilan keputusan :

Jika probabilitas $< \alpha$ 0,05, maka H_0 di tolak

Jika probabilitas $> \alpha$ 0,05, maka H_0 di terima

Berdasarkan tabel diatas signifikansi X sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$).

Dengan demikian karena probabilitas lebih kecil dari 0,005 maka tolak H_0 dan terima H_1 . Artinya Kesadaran Halal Masyarakat (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk. Dengan kata lain bahwa Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Tiens Syariah Medan Stokis 835 dipengaruhi oleh Kesadaran Halal Masyarakat secara signifikan, tanpa mengabaikan bahwa faktor-faktor lain adalah konstan.

Variabel Faktor Psikologis (X_2)

Model hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0 : b_1 = 0$, Faktor Psikologis (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk.

$H_0 : b_1 \neq 0$, Faktor Psikologis (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk.

Pengambilan keputusan :

Jika probabilitas $< \alpha$ 0,05, maka H_0 di tolak

Jika probabilitas $> \alpha$ 0,05, maka H_0 di terima

Berdasarkan tabel diatas signifikansi Xsebesar 0,074 ($0,075 > 0,05$).

Dengan demikian karena probabilitas lebih besar dari 0,005 maka terima H_0 dan tolak H_1 . Artinya Faktor Psikologis (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk. Dengan kata lain bahwa Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Tiens Syariah Medan Stokis 835 dipengaruhi oleh Faktor Psikologis (X_2) tidak signifikan, tanpa mengabaikan bahwa faktor-faktor lain adalah konstan.

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel Variabel Kesadaran Halal Masyarakat (X_1) dan variabel Faktor Psikologis (X_2) Tiens Syariah Medan Stokis 835 secara bersama-sama atau serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk.

Model hipotesis yang digunakan dalam uji F ini adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya Kesadaran Halal Masyarakat (X_1) dan variabel Faktor Psikologis (X_2) diTiens Syariah Medan Stokis 835 secara bersama-sama atau serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk.

$H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya Kesadaran Halal Masyarakat (X_1) dan variabel Faktor Psikologis (X_2) diTiens Syariah Medan Stokis 835 secara bersama-sama atau serentak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk.

Pengambilan keputusan :

Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_1 diterima

Tabel 4.12 ANOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.096	2	51.548	58.068	.000 ^b
	Residual	35.509	40	.888		
	Total	138.605	42			

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Produk

b. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Kesadaran Halal Masyarakat

Sumber: Hasil pengolahan data melalui program SPSS v 21.0

Probabilitas = 0.000, tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$. Probabilitas $< 0,05$ maka H_1 diterima. Artinya variabel Kesadaran Halal Masyarakat (X_1) dan variabel Faktor Psikologis (X_2) secara bersama-sama atau serentak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Tiens Syariah Medan Stokis 835.

4. Koefisien Determinan

Determinan (R^2) atau *R - Square* digunakan untuk melihat berapa besar variabel *independent* mampu menjelaskan variabel *dependent*. Dengan kata lain koefisien determinan digunakan untuk mengukur kemampuan variabel Kesadaran Halal Masyarakat (X_1) dan variabel Faktor Psikologis (X_2) menjelaskan variabel Keputusan Konsumen Menggunakan Produk (Y) Tiens Syariah Medan Stokis 835..

Tabel 4.13 Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.862 ^a	.744	.731	.942	1.946

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Kesadaran Halal Masyarakat

b. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Produk

Sumber: Hasil pengolahan data melalui program SPSS v 21.0

Berdasarkan hasil analisis regresi diatas, diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,744. Nilai koefisien determinasi sebesar 0, 744 menunjukkan bahwa Variabel Kesadaran Halal Masyarakat (X_1) dan variabel Faktor Psikologis (X_2) sebagai variabel *independent*, mampu menjelaskan Keputusan Konsumen Menggunakan Produk sebagai variabel *dependent* sebesar 74,4%. Dapat disimpulkan bahwa Variabel Kesadaran Halal Masyarakat (X_1) dan variabel Faktor Psikologis (X_2) mampu menjelaskan Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Tiens Syariah Medan Stokis 835 sebesar 74,4%, sedangkan sisanya sebesar 25,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan mengenai Pengaruh Kesadaran Halal Masyarakat dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Tiens Syariah Medan Stokis 835, sebagai berikut:

1. Kesadaran Halal Masyarakat berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk di Tiens Syariah Medan Stokis 835. Diperoleh hasil yaitu sebesar 0,467, Dengan kata lain, jika variabel Kesadaran Halal Masyarakat ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Konsumen Menggunakan Produk akan bertambah sebesar 0,467
2. Faktor Psikologis berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk di Tiens Syariah Medan Stokis 835. Diperoleh hasil yaitu sebesar 0,083, Dengan kata lain, jika variabel Faktor Psikologis ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Konsumen Menggunakan Produk akan meningkat sebesar 0,083
3. Kesadaran Halal Masyarakat dan Faktor Psikologis secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk di Tiens Syariah Medan Stokis 835. Analisis data dengan menggunakan model regresi linier berganda menghasilkan

nilai koefisien determinasi sebesar 0,744. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa Kesadaran Halal Masyarakat dan Faktor Psikologis mampu menjelaskan Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Tiens Syariah Medan Stokis 835 sebesar 49,5%, sedangkan sisanya sebesar 25,6 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

B. Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Tiens Syariah Medan Stokis 835 dapat juga berperan aktif mengkampanyekan Kesadaran Halal di tengah-tengah masyarakat, disamping tujuan bisnis, juga mendorong peningkatan kesadaran akan produk/ jasa yang halal ditengah masyarakat muslim Indonesia.
2. Tiens Syariah Medan Stokis 835 dapat juga mendorong Keputusan Konsumen Menggunakan Produknya bukan hanya dengan faktor-faktor Kesadaran Halal Masyarakat dan Faktor Psikologis. Faktor-faktor lain yang perlu diperhatikan untuk mendorong Keputusan Konsumen Menggunakan Produknya, misalnya dengan konten menarik dari para distributor di media sosial yang banyak digunakan, misalnya youtube, instagram, facebook.

Kemudian untuk kemudahan transaksi, khususnya pada masa pandemi covid 19 ini, sebaiknya produk tersedia luas di marketplace yang banyak digunakan masyarakat, seperti shopee, tokopedia, bibli, dan lain-lain.

Metode tersebut diatas, disamping gratis, dapat menjangkau masyarakat luas.

3. Bagi para peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam tentang penelitian yang sama diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu informasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Abdul Aziz Dahlan. *Ensiklopedi Hukum Islam*. Jakarta: Jilid 4, PT. Intermedia, 2000
- Abdul, J., Shaari, N., & Shahira, N. *Dimension of Halal Purchase Intention : A Preliminary Study* Shaari & Arifin. *International Review of Business*, 2010
- Ahmad, N. A., Abaidah, T. N. T., & Yahya, M. H. A. A study on halal food awareness among Muslim customers in Klang. Klang, Malaysia, 2013
- Akmal, Azhari. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Medan : La Tansa Press, 2012
- Akmal, Azhari. *"Ayat-Ayat Ekonomi Islam"*. (FEBI Express, Medan)
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. W. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1995
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013
- Harahap, Isnaini, dkk, 2015, *Hadis-Hadis Ekonomi*, Jakarta: Prenada Media Group
- Isnaini, et. al., 2013, *Pedoman Praktikum SPSS & Bank Mini*, Medan: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
- Kotler, P., & Armstrong, G. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, 2011
- Kotler dan Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga, 2016
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua,. Jakarta: Erlangga, 2013
- Kotler, P., & Armstrong, G. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, 2008
- Kuncoro, Mudrajat. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. *Essentials of Marketing*. Boston:

Cengage Learning, 2011

Nugroho, Agung. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi, 2005

Rahmani, Nur Ahmadi bi, 2016, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Medan: FEBI UIN-SU Press.

Sarwono, Jonathan. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi, 2006

Saydam, Gouzali. *Manajemen sumber Daya Manusia Suatu Pendekatan mikro*. Jakarta: Djambatan, 2000

Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta, 2005

Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004

Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* : Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016

Sunyoto, Danang. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS, 2012

Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer Pada motif, tujuan dan keinginan Konsumen)*. Jakarta: Prenada Media Group, 2010.

Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2011

Yafiz, Muhammad, “Argumen Integrasi Islam Dan Ekonomi”, (FEBI UIN-SU Press, MEDAN, 2015 Cet. I)

Jurnal ;

Azam, A. An empirical study on non Muslim’s packaged halal food manufacturers: Saudi Arabian consumers’ purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7 2016

- An Inclusive Ethical Economy. State of The Global Islamic Economy Report 2018/2019. Dubai The Capital of Islamic. Developed and Produced by Thomson Reuters. In Collaboration with Dinar Standard
- Ambali, A.R., dan Bakar, A.N. People's Awareness on Halal Foods and Products : Potential Issues for Policy-Makers. *Journal of Social and Behavioral Sciences* 121. 3-25, 2014
- Chusnul Muali, Khoirun Nisa. Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 05, No. 2, April 2019
- KPPN/ BPPN Indonesia. Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. 2018
- Maskuroh, Nihayatul. Gagasan Pemikiran Ekonomi Islam: Implementasi dan Usaha Pengembangannya. *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*. Volume 2, Nomor 2, Desember 2017
- Muchtar Ali, Konsep Makanan Halal Dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produk atas Produsen Industri Halal. Kementerian Agama Republik Indonesia. *Ahkam: Vol. XVI, No. 2, 2016.*
- Nevi Danila, Inovasi Produk Syariah. *STIE Malang kecewara Malang*. Volume 3, Nomor 2, 2014
- Nofianti KA., Rofiqoh SNI. Kesadaran dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi pada Praktisi Bisnis UMKM di Gresik): *Jurnal, Journal of Halal Product and Research* Volume 2 Nomor 1, 2019
- Nurchahyo, A., dan Hdrasyah, H. The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study of Instant Noodle Consumptions of College Student in Bandung. *Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 1, 21 – 31, 2017
- Windisukma, Dewi Kirana. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Sikap Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2015

Web :

<https://dsnmui.or.id/sertifikasi/senarai-perusahaan-bersertifikat/>. Diakses pada 15
Januari 2021

Lampiran 1 : Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

A. Umum

Responden yang terhormat,

Pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini hanya semata-mata untuk untuk data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Halal Masyarakat dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Tiens Syariah Medan Stokis 835”**, pada program Ekonomi Islam.

Oleh karena itu kepada responden kami mengharapkan:

1. Jawablah setiap pertanyaan ini sesuai pendapat Bapak/Ibu sejujur-jujurnya dan perlu untuk diketahui bahwa jawaban bahwa jawaban dari kuesioner ini tidak verhubungan dengan benar atau salah.
2. Pilihlah jawaban untuk *multiple choice* (pilihan berganda) dengan memberi tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu. Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini :

Jawaban sangat tidak setuju (STS)	=	1
Jawaban tidak setuju (TS)	=	2
Jawaban ragu-ragu (RG)	=	3
Jawaban setuju (S)	=	4

Jawaban sangat setuju (SS) = 5

B. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Pendidikan Terakhir :

**C. Pengaruh Kesadaran Halal Masyarakat dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Tiens Syariah Medan Stokis 835.
Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu.**

NO	Indikator	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
A	Variabel Kesadaran Halal Masyarakat					
1	Saya pernah membaca referensi tentang konsep halal					
2	Saya selalu mengkonsumsi produk halal karena keyakinan saya					
3	Saya berusaha menghindari produk yang syubhat (tidak jelas/meragukan)					
4	Saya memperhatikan logo halal sebelum mengkonsumsi produk					
5	Saya hanya mengkonsumsi produk yang jelas status kehalalannya					

6	Saya merasa tenang jika mengkonsumsi produk yang jelas halal					
B	Variabel Faktor Psikologis					
1	Saya memilih Produk Tiens Syariah karena sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya memilih Tiens Syariah karena kejelasan informasi produk					
3	Saya memilih Tiens Syariah karena persepsi saya tentang produk yang halal					
4	Saya memilih Tiens Syariah karena sistem usahanya juga sudah berbasis syariah					
5	Saya memilih Produk Tiens Syariah karena merupakan perusahaan yang telah berpengalaman					
6	Saya memilih Produk Tiens Syariah karena promosi yang dilakukan menarik					
C	Variabel Keputusan menggunakan produk					
1	Saya menggunakan produk Tiens Syariah karena kesadaran akan penggunaan produk yang halal					
2	Saya menggunakan produk Tiens Syariah karena memiliki kualitas yang baik					
3	Saya menggunakan produk Tiens Syariah karena sesuai dengan kebutuhan saya					
4	Saya menggunakan produk Tiens Syariah karena					

	memiliki pelayanan purna jual yang baik					
--	---	--	--	--	--	--

**TERIMA KASIH atas setiap kerjasama yang telah Bapak/Ibu berikan,
semoga kesuksesan SELALU mengiringi langkah kita.**

Lampiran 2 : Data Uji Validitas

Responden	Variabel Kep menggunakan produk (Y)				Kesadaran Halal Masyarakat (X1)						Variabel Faktor Psikologis (X2)					
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
4	2	4	2	4	4	4	2	2	4	4	2	2	3	2	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
7	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	2	2	3
15	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
19	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
21	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
22	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
23	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
24	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
25	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4

Lampiran 3 :Rekapitulasi jawaban responden

Res	Variabel Kep menggunakan produk (Y)				Kesadaran Halal Masyarakat (X1)						Variabel Faktor Psikologis (X2)						
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	
1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3
3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
6	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
7	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
10	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3
13	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3
14	4	4	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
15	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
17	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
18	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5
19	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
21	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3
22	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3
23	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3
24	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5
26	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
28	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
30	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3
31	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
33	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
34	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	3
35	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3
36	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
37	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3

38	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
40	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
41	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5	4
42	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
43	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3

Lampiran 4 :Akumulasi jawaban responden

Resp.	Y	X1	X2
1	17	24	24
2	14	25	22
3	17	25	30
4	12	20	18
5	17	24	20
6	15	20	20
7	15	20	20
8	16	24	20
9	16	24	22
10	20	29	30
11	16	24	24
12	15	20	22
13	19	30	20
14	13	21	23
15	13	22	20
16	16	24	20
17	15	22	22
18	17	24	30
19	14	20	22
20	16	23	23
21	15	20	20

Resp.			
24	16	24	70
25	16	24	66
26	16	29	80
27	14	17	57
28	16	21	69
29	14	20	64
30	13	20	65
31	16	21	71
32	16	22	75
33	19	30	94
34	16	24	79
35	13	22	72
36	20	22	85
37	13	23	75
38	15	21	73
39	16	21	79
40	14	23	79
41	16	29	94
42	13	21	79
43	15	24	85

22	15	20	20
23	15	20	20

Lampiran 5 :Output Perhitungan SPSS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	25	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	16

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pertanyaan 1	3.68	.748	25
Pertanyaan 2	3.76	.663	25
Pertanyaan 3	3.80	.764	25
Pertanyaan 4	4.04	.455	25
Pertanyaan 5	3.76	.663	25
Pertanyaan 6	3.64	.638	25
Pertanyaan 7	3.68	.627	25
Pertanyaan 8	3.68	.748	25
Pertanyaan 9	3.76	.663	25
Pertanyaan 10	3.76	.663	25
Pertanyaan 11	3.68	.748	25
Pertanyaan 12	3.92	.572	25
Pertanyaan 13	3.64	.638	25
Pertanyaan 14	3.96	.735	25
Pertanyaan 15	4.00	.645	25
Pertanyaan 16	3.92	.400	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan 1	57.00	50.500	.823	.937
Pertanyaan 2	56.92	51.993	.771	.939
Pertanyaan 3	56.88	52.693	.589	.943
Pertanyaan 4	56.64	55.823	.556	.943
Pertanyaan 5	56.92	51.993	.771	.939
Pertanyaan 6	57.04	53.290	.657	.941
Pertanyaan 7	57.00	52.500	.761	.939
Pertanyaan 8	57.00	50.500	.823	.937
Pertanyaan 9	56.92	53.493	.606	.942
Pertanyaan 10	56.92	51.993	.771	.939
Pertanyaan 11	57.00	50.500	.823	.937
Pertanyaan 12	56.76	54.940	.536	.944
Pertanyaan 13	57.04	52.790	.714	.940
Pertanyaan 14	56.72	52.043	.682	.941
Pertanyaan 15	56.68	53.143	.664	.941
Pertanyaan 16	56.76	56.023	.606	.943

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
60.68	59.810	7.734	16

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Menggunakan Produk	15.56	1.817	43
Kesadaran Halal Masyarakat	22.67	3.205	43
Faktor Psikologis	22.33	3.286	43

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Faktor Psikologis, Kesadaran Halal Masyarakat ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Produk

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.862 ^a	.744	.731	.942	1.946

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Kesadaran Halal Masyarakat

b. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Produk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.096	2	51.548	58.068	.000 ^b
	Residual	35.509	40	.888		
	Total	138.605	42			

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Produk

b. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Kesadaran Halal Masyarakat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.126	1.325		2.360	.023					
	Kesadaran Halal Masyarakat	.467	.046	.824	10.140	.000	.850	.848	.812	.970	1.031
	Faktor Psikologis	.083	.045	.149	1.838	.074	.292	.279	.147	.970	1.031

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Produk

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kesadaran Halal Masyarakat	Faktor Psikologis
1	1	2.976	1.000	.00	.00	.00
	2	.017	13.426	.00	.53	.64
	3	.008	19.492	1.00	.47	.35

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Produk

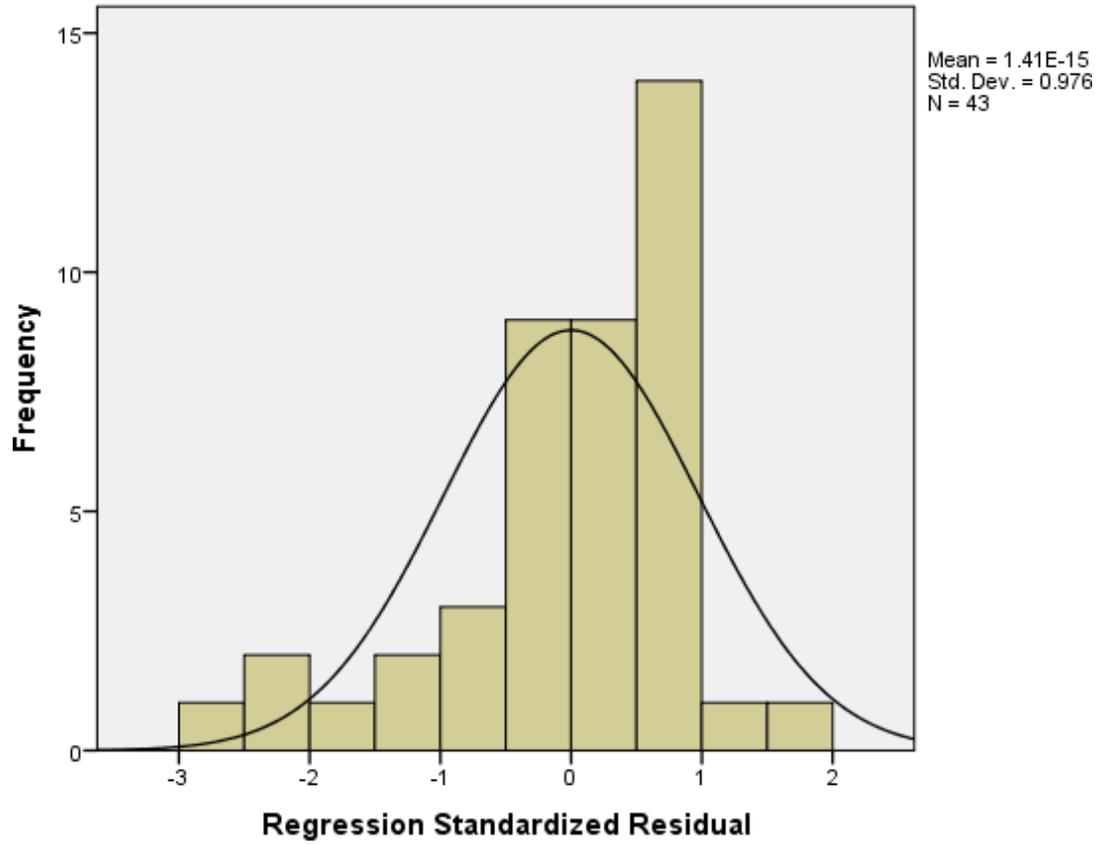
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13.18	19.15	15.56	1.567	43
Std. Predicted Value	-1.516	2.290	.000	1.000	43
Standard Error of Predicted Value	.147	.435	.235	.083	43
Adjusted Predicted Value	13.28	19.14	15.56	1.552	43
Residual	-2.617	1.619	.000	.919	43
Std. Residual	-2.778	1.718	.000	.976	43
Stud. Residual	-2.831	1.746	.001	1.003	43
Deleted Residual	-2.718	1.671	.001	.972	43
Stud. Deleted Residual	-3.126	1.793	-.013	1.041	43
Mahal. Distance	.047	7.994	1.953	2.210	43
Cook's Distance	.000	.123	.019	.029	43
Centered Leverage Value	.001	.190	.047	.053	43

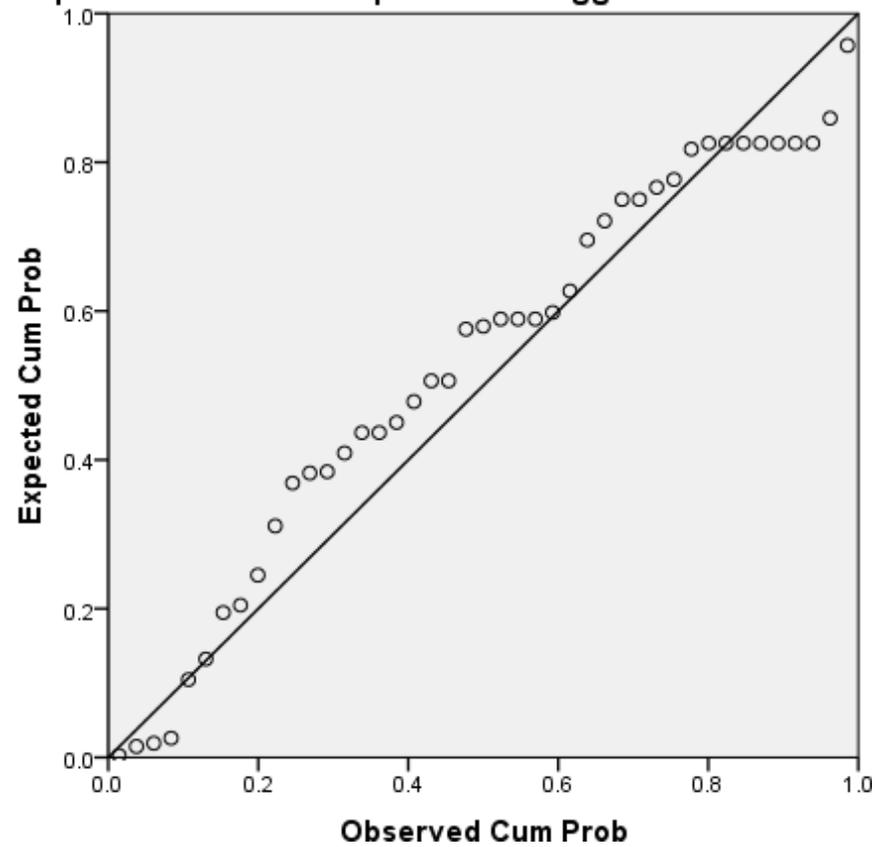
a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Produk

Histogram

Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Produk



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Produk



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3.126	1.325		2.360	.023		
	Kesadaran Halal Masyarakat	.467	.046	.824	10.140	.000	.970	1.031
	Faktor Psikologis	.083	.045	.149	1.838	.074	.970	1.031

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Produk

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Produk

