

**PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI PRODUK MAKANAN SIAP SAJI
(SURVEI PADA KONSUMEN TEXAS CHICKEN INTERNASIONAL
PLAZA MALL PALEMBANG)**



Oleh:

Zulaiha

NIM : 12190221

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah
Untuk memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E)**

PALEMBANG

2016



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Zulaiha
NIM : 12190221
Jenjang : S1 Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan
Konsumen Membeli Produk Makanan Siap Saji (Survei
Pada Konsumen Texas Chicken Internasional Plaza Mall
Palembang)

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, Juli 2016

Saya yang menyatakan,



Zulaiha

12190221



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG

PENGESAHAN

Skripsi berjudul : Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan
Konsumen Membeli Produk Makanan Siap Saji
(Survei Pada Konsumen Texas Chicken
Internasional Plaza Mall Palembang)

Ditulis oleh : Zulaiha

NIM : 12190221

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Palembang, Juli 2016

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Dr. Qodariah Barkah, M.H.I
NIP. 197011261997032002

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Assalamu 'alaikum wr. Wb

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul :

PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK MAKANAN SIAP SAJI (SURVEI PADA KONSUMEN TEXAS CHICKEN INTERNASIONAL PLAZA MALL PALEMBANG)

Yang ditulis oleh :

Nama : Zulaiha
NIM : 12190221
Program : S1 Ekonomi Islam

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam sidang *munaqasah* ujian skripsi.

Wassalamu 'alaikum wr. Wb

Pembimbing I,

Palembang, Juli 2016
Pembimbing II



Prof. Dr. Duski Ibrahim, M.Ag
NIP. 196304131995031001



Mufti Fandi, M.Ag
NIP. 197605252007101005

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Sebaik-baik manusia adalah orang yang paling bermanfaat bagi manusia.” (HR. Thabrani dan Daruquthni)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan kepada:

1. Ibuku (Fahrina) dan Ayahku (Muhammad Riduan) yang dengan segenap cinta dan kasih sayangnya menjadi sumber kekuatan bagiku yang tidak pernah lelah memberikan kekuatan, baik lahiriyah maupun bathiniyah, serta doa yang tiada henti-hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini. Semoga Allah SWT mencurahkan kasih sayang terhadap keduanya, sebagaimana mereka menyayangiku.
2. Saudara-saudariku Eva Herawati, Muhammad Syu'aib, Muhammad Agus Salin dan Desti Rahma Sari. Atas dukungan moril dan spriritual yang telah berperan penting setelah kedua orang tua yang memberikan semangat serta doanya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Teman-teman seperjuanganku khususnya teman-teman Ekonomi Islam 6 angkatan 2012.
4. Almamater kebanggaanku.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan konsumen membeli produk makanan siap saji pada konsumen Texas Chicken Internasional Plaza Mall Palembang.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan penarikan kesimpulan melalui analisis statistik menggunakan alat bantu *SPSS 16.0 for windows*. Data yang digunakan adalah menggunakan data primer melalui angket dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan *Purposive Sampling* yaitu berdasarkan seleksi khusus. Penelitian membuat kriteria tertentu siapa yang dijadikan sebagai informan. Dalam pengambilan sampel peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan untuk dipilih menjadi sampel.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terlihat bahwa variasi perubahan variabel terikat (keputusan konsumen) dipengaruhi oleh variabel bebas (labelisasi halal) sebesar 23,3%, sedangkan sisanya 76,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model persamaan dalam penelitian ini. Berdasarkan dari hasil uji t yang menunjukkan Nilai *prob. t* hitung dari variabel bebas Labelisasi Halal (X) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel bebas Labelisasi Halal (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Konsumen (Y) pada alpha 5%. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan konsumen.

Kata Kunci: *label halal dan keputusan konsumen membeli produk makanan siap saji Texas Chicken.*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

A. Huruf Konsonan

ا	=	.	ز	=	z	ق	=	q
ب	=	b	س	=	s	ك	=	k
ت	=	t	ش	=	sy	ل	=	l
ث	=	s	ص	=	\$	م	=	m
ج	=	j	ض	=	dh	ن	=	n
ح	=	h	ط	=	t	و	=	w
خ	=	kh	ظ	=	zh	ه	=	h
د	=	d	ع	=	'	ء	=	.
ذ	=	z	غ	=	gh	ي	=	y
ر	=	r	ف	=	f			

B. Ta' Marbuthah

1. Ta' marbuthah sukun ditulis b contoh بعبادة ditulis bi`ibadah.
2. Ta' marbuthah sambung ditulis t contoh بعبادة ربه ditulis bo1ibadaṭ rabbih.

C. Huruf Vokal

1. Vokal Tunggal

- a. Fathah (----) = a
- b. Kasrah (----) = i
- c. Dhammah (----) = u

2. Vokal Rangka

- a. (ا ي) = ay
- b. (ا ي --) = iy
- c. (او) = aw
- d. (او ---) = uw

3. Vokal Panjang

- a. (ا ----) = a
- b. (ا ي ---) = i
- c. (او ----) = u

D. Kata Sandang

Penulis al qamariyyah dan al syamsiyyah menggunakan al-:

- 1. Al qamariyah contoh nya : “ الحمد ” ditulis al-hamd.
- 2. Al syamsiyah contoh nya : “ النمل ” ditulis al-naml.

E. Daftar Singkatan

- H = Hijriyah
- M = Masehi
- h. = halaman
- swt. = subhanahu wa ta`ala
- saw. = sall Allah `alaihi wa sallam
- QS. = al-Qur`an Surat
- HR = Hadis Riwayat
- Terj. = terjemahan

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.wb

Dengan mengucapkan *Alhamdulillahirobbil'aalamiin* dan limpahan rasa syukur atas kehadiran Allah SWT Dzat yang maha segala-Nya yang telah memberikan rahmat dan kasih sayang berupa nikmat iman, segala kemudahan, kelancaran serta kesehatan yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Atas izin-Nya penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Makanan Siap Saji (Survei Pada Konsumen Texas Chicken Internasional Plaza Mall Palembang)”***.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, penulis juga menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar ke depan dapat menjadi lebih baik lagi.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan syukur , terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya, kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. M. Sirozi, MA.Ph.D, selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang, Wakil Rektor I, Wakil Rektor II dan Wakil Rektor III serta jajaran rektorat UIN Raden Fatah Palembang lainnya.

2. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Titin Hartini, S.E, M.Si, Ak, selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam dan Ibu Mismiwati, S.E, MP, selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam.
4. Bapak Chandra Zaky Maulana, M.M selaku Penasehat Akademi penulis.
5. Bapak Prof. Duski Ibrahim, M.Ag selaku pembimbing utama dan Bapak Mufti Fiandi, M.Ag selaku pembimbing kedua yang telah banyak memberikan ilmunya sebagai dosen pembimbing skripsi, baik berupa koreksi, bimbingan maupun saran-saran yang bersifat membangun dalam prosen penyusunan skripsi ini.
6. Para Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang telah memberikan ilmu, semangat serta motivasi yang luar biasa selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Agus Rahman selaku Manager Texas Chicken Internasional Plaza Mall Palembang yang telah membantu dan memberikan informasi serta menyediakan data-data yang diperlukan penulis.
8. Ayahanda Muhammad Riduan dan Ibunda Fahrina tercinta, saudara-saudariku Eva Herawati, Muhammad Syu'aib, Muhammad Agus Salim dan Desti Rahma Sari. Mereka yang tak pernah henti-hentinya memberikan kasih sayang serta semangat, mendoakan, menjaga dan melindungiku.

9. Sepupuku Septa Rahmawati Sari dan Kiki Fatmala yang telah banyak membantu baik dalam bentuk semangat, moril, maupun spiritual dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Husni Wirya Kusuma senioriku yang telah menjadi bagian dari pemberi semangat dalam menghadapi getirnya perkuliahan hingga sampai pada penyusunan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat baikku selama perkuliahan yang turut membantu dalam berbagai kesulitan selama di perkuliahan khususnya anak-anak kelas EKI 6, sahabat keseharianku (Widya Endang Lestari, Windi Mandela, Yuni Eka Pertiwi dan Fitri Wulandari), sahabat seperjuanganku (Wagito dan Vinny Herpitaloka) yang sering meluangkan waktunya membantuku dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktunya, selama empat tahun ini telah kita lalui dengan penuh suka maupun duka.
- Mudah-mudahan semua kebaikan itu bisa menjadi amal jariyah di sisi Allah SWT, akhir kata penulis mohon maaf atas segala kekhilafan serta kekurangan dalam penulisan ini.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Palembang, Juli 2016

Penulis,

Zulaiha

12190221

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN DEKAN.....	iii
NOTA DINAS.....	iv
ABSTRAK.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Permasalahan dan Perumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
D. Kontribusi Penelitian.....	9
E. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
A. Labelisasi Halal.....	12
1. Pengertian Label.....	12
2. Pengertian Halal.....	13

3. Pengertian Labelisasi Halal.....	15
4. Label Halal MUI	17
B. Perilaku Konsumen.....	18
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	20
2. Tipe Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan.....	21
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	22
4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	26
C. Produk Texas	30
D. Penelitian Terdahulu.....	31
E. Kerangka Konseptual.....	37
F. Pengembangan Hipotesis.....	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	42
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	42
C. Jenis dan Sumber Data.....	46
D. Populasi dan Sampel Penelitian	47
E. Teknik Pengumpulan Data	48
F. Instrument Penelitian.....	49
1. Uji Validitas	51
2. Uji Reliabilitas.....	51
G. Uji Asumsi Klasik.....	52
1. Analisis Statistik Deskriptif	52
2. Uji Normalitas.....	53

3. Uji Autokolerasi.....	53
4. Uji Heteroksiditas.....	54
H. Regresi Linear Sederhana	54
I. Uji Hipotesis.....	55
J. Koefisien Determinasi (R^2)	56
K. Koefisien Kolerasi	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
1. Sejarah Singkat Texas Chicken Internasional Plaza Palembang.....	58
2. Visi dan Misi Restoran Siap Saji Texas Chicken Internasional Plaza.....	59
B. Karakteristik Responden.....	59
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	61
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	62
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	64
C. Analisis Data	66
1. Uji Validitas	66
2. Uji Reliabilitas.....	67

D. Pengujian Asumsi Klasik	68
1. Uji Normalitas.....	68
2. Uji Autokorelasi.....	69
3. Uji Heteroskedasitas.....	70
E. Persamaan Regresi Sederhana	71
F. Pengujian Hipotesis	73
1. Uji Koefisien Regresi (Uji T)	73
2. Uji Koefisien Determinasi/R Square.....	74
3. Uji Koefisien Korelasi (r)	75
G. Pembahasan Hasil Penelitian.....	77
1. Teoritik.....	77
2. Estimasi Parameter	78

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan	79
B. Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.2. Skala Responden.....	49
Tabel 4.1 Jumlah Konsumen Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.2 Jumlah Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.3 Jumlah Konsumen Berdasarkan Status.....	61
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan.....	62
Tabel 4.5. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
Tabel 4.6. Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan.....	64
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Instrumen.....	66
Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel.....	67
Tabel 4.9. Hasil Uji Autokolerasi.....	69
Tabel 4.10. Hasil Analisis Regresi Sederhana.....	72
Tabel 4.11. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	73
Tabel 4.12. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	75
Tabel 4.13. Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Label Halal MUI.....	17
Gambar 2.2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian....	27
Gambar 2.3. Kerangka Konseptual.....	38
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas.....	68
Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedasitas	71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern ini, perkembangan ekonomi Indonesia sangat cepat. Pada tahun 2014 Indonesia mengalami peningkatan ekonomi diatas pertumbuhan ekonomi dunia. Pertumbuhan ini tidak terlepas dari peran pengusaha di dalamnya. Pengusaha memanfaatkan penduduk Indonesia yang banyak dan bervariasi. Disisi lain populasi umat Islam di Indonesia mencapai 90 persen dari jumlah penduduk. Hal ini mengakibatkan membanjirnya produk-produk dari dalam maupun luar negeri. Membanjirnya produk ini akan mengakibatkan dilema bagi masyarakat Indonesia. Di satu sisi banyak pilihan bagi masyarakat disisi lain masyarakat harus jeli dalam memperhatikan kehalalan produk terutama makanan.¹

Produk makanan di Indonesia sangat bervariasi. Dengan pangsa pasar yang banyak pengusaha membuat produk yang sangat bervariasi terutama untuk ekonomi kalangan menengah ke bawah. Karena mayoritas masyarakat Indonesia berekonomi menengah ke bawah. Disisi lain, kesadaran keberagaman umat Islam diberbagai negeri termasuk di Indonesia., akhir-akhir ini semakin tumbuh subur dan meningkat. Sebagai konsekuensi logis,

¹ Anton Apriyanto dan Nurbowo, *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*, (Jakarta: Penerbit Khairul Bayaan, 2003), hlm. 173

setiap timbul persoalan, penemuan, maupun aktifitas baru sebagai produk dari kemajuan tersebut, umat Islam senantiasa bertanya-tanya, bagaimana kedudukan hal tersebut dalam pandangan ajaran dan hukum Islam.

Salah satu persoalan cukup mendesak yang dihadapi umat Islam adalah membanjirnya produk makan dan minuman olahan, obat-obatan, serta kosmetik. Sejalan dengan ajaran Islam, umat Islam menghendaki agar produk-produk yang akan dikonsumsi tersebut dijamin kehalalan dan kesuciannya. Islam sangat menekankan pentingnya keselamatan dan keamanan dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Dalam Islam faktor nyaman dalam hal ini adalah adanya jaminan makanan atau minuman tersebut sudah jelas kehalalannya (boleh) dan *thayyib* (baik).²

Setiap muslim sudah tentu ingin mengkonsumsi makanan halal dan *thayyib*. Terlepas dari apakah makanan itu dibuat sendiri atau beli jadi. Penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam menuntut kejelasan tentang kehalalan produk yang dikonsumsi. Mengkonsumsi makanan yang halal dan baik (*thayyib*) merupakan hal yang sangat penting bagi umat Islam. Bahkan ditegaskan di dalam Al-Qur'an seruan untuk mengkonsumsi makanan halal dan *thayyib* adalah seruan untuk seluruh umat manusia, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 168 :

² Muhammad Quraishy Shihab, *Membumikan al-Qur'an* (Bandung: Penerbit Mizan), hlm. 287

يا أيها الناس كلوا مما في الأرض حلالا طيبا ولا تتبعوا خطوات الشيطان إنه لكم عدو مبين³

Dalam ayat tersebut ditegaskan bahwa mengkonsumsi makanan yang halal dan thoyib adalah sama dengan menghindari diri dari seruan mengikuti langkah-langkah syetan yang merupakan musuh yang nyata yang mengajak manusia untuk menjauhi keridhoan Allah SWT. Seruan ini dari Allah SWT kepada mereka dalam statusnya sebagai umat manusia.⁴

Selain itu Islam mengharamkan semua benda yang dapat menghilangkan kesadaran, membuat tidak berdaya, serta membahayakan jiwa dan raga. Adapun makanan dari jenis daging binatang, masalah inilah yang banyak diperselisihkan oleh berbagai agama dan golongan.⁵

Dalam ajaran Islam mengkonsumsi makanan bukan sekedar untuk memenuhi kebutuhan jasmani. Kegiatan tersebut dapat bernilai ibadah jika dilakukan sesuai dengan ketentuan-ketentuan agama. Masalah halal dan haram merupakan bagian dari keimanan orang Islam yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Secara spontan seorang Muslim, bagaimanapun kualitasnya, akan menolak produk-produk yang dinyatakan atau diisukan haram. Tetapi pada tataran praktis, ketika dihadapkan pada produk-produk

³ Q.S. Al-Baqarah [2]: 168. Artinya: “Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu ”

⁴ Yusuf Qardhawi, *Halal Haram dalam Islam*, (Jakarta: Bina Ilmu, 2009), hlm. 72

⁵ DR. Yusuf Qardhawi Sayyid Sabiq, *fiqh sunnah*, (Jabal: cetak pertama, 2007), hlm. 161

pangan yang diperdagangkan di pasar, keyakinan itu harus berbenturan dengan ketidakmampuan masyarakat menilai dan menganalisa, apakah produk-produk yang akan dibeli itu halal atau tidak.

Label merupakan bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk.⁶ Label halal yang ada pada kemasan produk yang beredar di Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran. Peraturan penglabelan yang dikeluarkan Dirjen POM (Direktorat Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan) Departemen Kesehatan Republik Indonesia, mewajibkan para produsen-produsen produk makanan wajib untuk mencantumkan label tambahan yang memuat informasi tentang kandungan (*ingredient*) dari produk makanan tersebut. Dengan begitu konsumen dapat memperoleh sedikit informasi yang dapat membantu mereka untuk menentukan sendiri kehalalan suatu produk. LPOM MUI memberikan sertifikat halal pada produk-produk yang lolos audit sehingga produk tersebut dapat dipasang label halal pada kemasannya dengan demikian masyarakat dapat mengkonsumsi produk tersebut dengan aman.

⁶ Stanton, J. William. Walker Bruce J dan Etzel Michael J, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2004), hlm. 282

Sebagaimana dikemukakan diatas, masalah kehalalan produk yang akan dikonsumsi merupakan persoalan yang sangat besar, sehingga apa yang akan dikonsumsi itu benar-benar halal dan tidak tercampur sedikitpun dengan barang haram. Oleh karena itu, tidak semua orang dapat mengetahui kehalal suatu produk secara pasti, sertifikat halal sebagai bukti penetapan fatwa halal bagi suatu produk yang dikeluarkan oleh MUI dan merupakan suatu yang mutlak diperlukan keberadaannya.⁷

Ketidakadaan label halal akan membuat konsumen muslim berhati-hati dalam memutuskan untuk mengkonsumsi atau tidak produk-produk tanpa label halal tersebut. Label halal yang ada pada kemasan produk yang beredar di Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran. Realitas ini menyadarkan umat Islam bahwa mengetahui kehalalan suatu produk membutuhkan pengkajian dan penelitian yang mendalam. Berangkat dari hal tersebut dikembangkan system sertifikat halal yang outputnya adalah diterbitkannya sertifikat halal untuk produk-produk yang telah memenuhi standar halal dimaksudkan agar konsumen muslim terlindungi dari produk-produk yang tidak halal.⁸

⁷Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Sistem dan Prosedur Penetapan Fatwa Produk Halal Majelis Ulama Indonesia*, (Jakarta: Departemen Agama, 2003), hlm. 14

⁸Majelis Ulama Indonesia, *Himpunan Fatwa MUI Sejak 1975*, (Jakarta: Elangga, 2011), hlm. 10

Hadirnya Undang-Undang No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan mempunyai fungsi penting dalam tata pengaturan pangan di Indonesia, diantaranya: Pertama, memberikan landasan hukum atau legalitas bagi pengelolaan kebijakan pangan itu sendiri secara umum. Kedua, melegalisasi hak-hak dan kewajiban pihak yang berkepentingan dalam penyediaan pangan, salah satunya konsumen”.⁹ Sehingga pada akhirnya kepentingan konsumen memiliki landasan hukum, agar kepentingannya terlindungi secara umum.

Bagi umat Islam pentingnya pemerintah untuk membuat kebijakan tentang wajibnya sertifikat halal dan labelisasi halal pada pangan tidaklah dipandang berlebihan. Sebab bagi umat Islam, kesucian dan kehalalan sesuatu yang akan dikonsumsi atau dipakai mutlak harus diperhatikan, karena hal tersebut sangat menentukan diterima atau ditolaknya amal ibadah kita oleh Allah SWT kelak di akhirat. Jika apa yang kita konsumsi atau kita gunakan itu suci dan halal, amal ibadah kita diterima oleh Allah. Sebaliknya, jika haram atau tidak suci, amal ibadah kita pasti ditolak-Nya, selain kitapun dipandang telah berbuat dosa. Sebagaimana telah diketahui, Islam menganjurkan umat-umatnya untuk bekerja dan berusaha dengan baik. Islam pun menganjurkan agar harta dikeluarkan dengan tujuan yang baik dan bermanfaat bagi manusia.

⁹ Thobieb Al-Asyhar, *Bahaya Makanan Haram*, (Jakarta: Al-Mawardi Prima, 2003), hlm.153

Budaya global yang mengalami perkembangan amat dahsyat belakangan ini terutama: *Food, Fashion, fun* (makanan, pakaian, hiburan). Khususnya pada budaya makanan dan minuman telah menjadi varian yang cukup menonjol dilingkungan masyarakat kita, khususnya umat islam. Budaya makanan dan minuman sudah mulai tercerabut dari nilai-nilai asasi yang seharusnya, yaitu untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat biologis dalam rangka menjalani kehidupan didunia.

Salah satu restoran yang cukup terkenal di Kota Palembang adalah Texas Chicken. Restoran ini adalah sebuah perusahaan waralaba di mana hak waralaba Texas di beli oleh PT. Cipta Selera Murni. Restoran ini memiliki produk unggulanya ialah ayam goreng. Restoran ini juga telah memiki 3 (Tiga) Store di Kota Palembang yang terletak Palembang Square, Palembang Trade Center, International Plaza. Texas chicken dapat bersaing dengan kompetitor restoran lainnya. Texas Chicken selalu memperhatikan hak-hak konsumen terutama kehalalan produknya.

Konsumen Muslim memiliki kadar kepatuhan yang tinggi terhadap ajaran agamanya, secara umum konsumen Muslim akan memiliki sikap yang positif terhadap produk-produk yang menggunakan pendekatan halal dalam proses pemasaran mereka. Kehati-hatian masyarakat Muslim untuk tidak mengkonsumsi produk-produk haram akan meningkatkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses pemilihan produk (*high involvement*). Proses

pemilihannya sendiri akan menjadikan kehalalan sebagai parameter utamanya. Ketentuan ini membuat keterbatasan pada produk-produk makanan untuk memasuki pasar umat Muslim. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Makanan Siap Saji (Studi Kasus Pada Konsumen Texas Chicken Internasional Plaza Palembang)”**

B. Permasalahan dan Perumusan Masalah

Ketidakinginan masyarakat Muslim untuk mengonsumsi produk-produk haram akan meningkatkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses pemilihan produk (*high involvement*). Proses pemilihannya sendiri akan menjadikan kehalalan sebagai parameter utamanya. Dari landasan itulah, maka rumusan permasalahan yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk makanan siap saji pada restoran Texas Chicken Internasional Plaza?
2. Bagaimanakah pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan konsumen membeli produk makanan siap saji pada restoran Texas Chicken Internasional Plaza Mall di kota Palembang?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Dalam melaksanakan kegiatan penelitian ini penulis mempunyai maksud dan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pemahaman konsumen tentang labelisasi halal pada restoran Texas Chicken Internasional Plaza Mall di kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk makanan siap saji pada restoran Texas Chicken Internasional Plaza.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi Penulis

Menerapkan pengetahuan dan wawasan yang penulis peroleh selama menempuh perkuliahan pada jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, juga menambah pengetahuan penulis untuk menambah khazanah pengetahuan penulis tentang manajemen pemasaran, khususnya perilaku konsumen dan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Strata 1 (S1) Ekonomi Islam.

2. Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai labelisasi halal yang dimiliki oleh perusahaan tersebut dan mengetahui bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk makanan siap saji.

Informasi tersebut diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam usaha melabelisasikan produknya dengan label halal dimasa yang akan datang.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan informasi dan referensi yang dapat dijadikan perbandingan dalam mengadakan penelitian pada bidang yang sama di waktu yang akan datang.

E. Sistematika Penelitian

Untuk memahami lebih jelas laporan penelitian yang akan dituliskan, maka dilakukan pengelompokkan materi menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi dengan latar belakang permasalahan, permasalahan dan rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, dan sistematika penulisan.

2. Bab II Landasan Teoritik dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini mengkaji teori yang digunakan dalam penelitian untuk mengembangkan hipotesis dan menjelaskan fenomena hasil penelitian sebelumnya. Dengan menggunakan teori yang telah dikaji dan juga penelitian-penelitian sebelumnya., hipotesis-hipotesis yang ada dapat dikembangkan.

3. Bab III Metododologi Penelitian

Bab ini menjelaskan setting penelitian, desain penelitian, jenis sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variable-variable penelitian, instrument penelitian (uji validitas dan reabilitas), dan teknik analisis data.

4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini terdiri dari gambaran umum obyek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

5. Bab V Kesimpulan

Bab ini terdiri dari: penutup, berisi saran dan kesimpulan.

6. Daftar Pustaka

7. Lampiran-Lampiran

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Labelisasi Halal

1. Pengertian Label

Menurut Simamora Bilson label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjualan dan itu sendiri. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.¹⁰

Label merupakan suatu keterangan atau ciri dari suatu produk.¹¹ Label adalah etika sederhana yang ditempelkan pada suatu produk atau grafik yang dirancang dengan rumit yang merupakan bagian dari kemasan tersebut. Label melakukan beberapa fungsi, diantaranya label dapat mengidentifikasi produk atau merek, menunjukkan kelas produk, menjelaskan produk; seperti siapa pembuatnya, dimana dibuat, apa saja kandungannya, kapan dibuatnya dan bagaimana menggunakannya dengan nama. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau tentang etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Membagi label kedalam tiga klarifikasi yaitu:

¹⁰ Simamora Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 257

¹¹ Buchari Alma, *Dasar-Dasar Bisnis dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 1992), hlm.174

1. *Brand Label*, yaitu merk yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2. *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
3. *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata. Misal buah-buahan dalam kaleng diberi label kualitas A, B, dan C.¹²

2. Pengertian Halal

Kata *halal* berasal dari bahasa Arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikatnya dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam. Seperti yang terkandung dalam firman Allah Surah Al-Ma'idah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ¹³

¹² Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDY OFFSET, 1997), hlm. 107

¹³ Q.S. Al-Maidah [5]: 88. Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”

Sedangkan yang dimaksud dengan makanan halal menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang dibolehkan memakannya menurut ajaran Islam.¹⁴

Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam.¹⁵

Islam datang ketika umat manusia dalam keadaan yang tidak stabil (zaman jahiliyah) dalam mengkonsumsi makanan secara berlebihan dan tidak teratur serta tidak tahu apa hukumnya, pada saat itu umat manusia dalam kebodohan oleh karena itu Allah menurunkan agama Islam untuk mengatur kehidupan umat manusia di bumi (mengatur makanan yang halal dan yang dilarang Allah).¹⁶

Adapun syarat-syarat makanan halal menurut syariat Islam antara lain sebagai berikut:

¹⁴ Bagian proyeksi Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Penyelenggaraan Haji, Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia, Jakarta: Departemen Agama, 2003, hlm. 287-288

¹⁵ Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*, (Malang: UIN-MALIKA PRESS, 2011), hlm. 140

¹⁶ Yusuf Qardhawi, *Halal Haram dalam Islam*, (Surakarta: Era Intermedia, 2000), hlm. 72

1. Halal zatnya artinya halal dari hukum asalnya misalnya sayuran.
2. Halal cara memperolehnya artinya cara memperolehnya sesuai dengan syariat Islam misalkan tidak dengan mencuri.
3. Halal dalam memprosesnya, misalnya proses menyembelih binatang dengan syariat Islam misalnya dengan membaca *basmalah*.
4. Halal dalam penyimpanannya, tempat penyimpanannya tidak mengandung barang yang diharamkan seperti, babi dan anjing (binatang yang diharamkan oleh Allah).
5. Halal dalam pengangkutannya misalnya binatang yang mati dalam pengangkutan sekalipun baru sebentar, tidak boleh ikut disembelih dan dikonsumsi oleh manusia.
6. Halal dalam penyajiannya artinya dalam penyajian tidak mengandung barang yang diharamkan menurut syariat Islam.¹⁷

3. Pengertian Labelisasi Halal

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Sedangkan sertifikasi halal merupakan suatu kegiatan pengujian secara sistematis untuk mengetahui apakah suatu barang yang diproduksi suatu perusahaan telah memenuhi ketentuan halal.

¹⁷ Bagian Proyeksi Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Dan Penyelenggaraan Haji, Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia, Jakarta: Departemen Agama, 2003, hlm .17

Di Indonesia lembaga yang otoritatif melaksanakan sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang secara teknis di tangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika (LPPOM). Sedangkan kegiatan labelisasi halal dikelola oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Konsumen Indonesia hendaknya lebih berhati-hati dalam memperhatikan label halal dalam kemasan suatu produk. Untuk membedakan produk yang mendapat sertifikat halal resmi dan produk berlabel halal palsu bisa dilihat dari label halal yang ada di kemasanmakanan.¹⁸

Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syariat kehalalan sesuai dengan syariat Islam.¹⁹

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

¹⁸Widia Tri Maulidyawati, 2015, *Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembeli Pada Restoran Bersertifikat Halal MUI Dengan Label halal Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)*, Skripsi, Malang: Universitas Brawijaya (tidak diterbitkan)

¹⁹Burhanuddin , *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen Dan Sertifikat Halal*, (Malang: UIN-MALIKA PRESS, 2011), hlm. 140

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

5. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

4. Label Halal MUI

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan.²⁰

Gambar 2.1

Label Halal MUI

Setiap orang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label pada, didalam, dan atau dikemas pangan. Label dimaksud tidak mudah lepas dari kemasannya, tidak mudah luntur atau rusak, serta terletak pada bagian kemasan pangan yang mudah dilihat dan dibaca.

Menurut Peraturan Pemerintah Pasal 10 Nomor 69, setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut

²⁰ Alfred Satyahadi, *Pentingnya Penggunaan Label pada Kemasan*, <http://www.indonesiaprintmedia.com/pendapat/225-pentingnya-penggunaan-label-pada-kemasan.html>, (diakses ,08 Agustus 2015)

halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mebcantumkan keterangan atau tulisan halal pada label.²¹

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut John C. Mowen dan Michale Minor merupakan studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa, pengalaman, serta ide-ide.²²

Pengertian perilaku konsumen oleh Lamb Hair dan McDaniel dalam Rangkuti adalah proses adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Sedangkan menurut Kotler, perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang.

Semakin meningkatnya persaingan bisnis mendorong produsen untuk lebih berorientasi pada konsumen atau pelanggan. Untuk mendukung upaya tersebut diperlukan pengetahuan mengenai konsumen mengenai perilakunya.

²¹Wahyu Budi Utami, *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-anisa Yogyakarta)*, Skripsi, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2013), hlm. 27 (tidak diterbitkan)

²² Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction: Tehnik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 9

Perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.²³

The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen merupakan suatu interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan pertukaran dalam hidup mereka.²⁴ Dengan kata lain perilaku konsumen meliputi bagaimana aktivitas dinamis individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menukar, memakai, atau membuang barang, jasa, dan gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukan hal yang sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun dapat bertindak sebaliknya. Mereka mungkin menanggapi pengaruh yang merubah mereka pada menit-menit terakhir. Karenanya pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka.

Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tertentu saja menguntungkan bagi produsennya, karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkan. Namun demikian, jika konsumen terus-

²³ Simamora Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm.1

²⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Bogor: Kencana, Edisi Revisi, 2003), hlm. 2-3

menerus kesulitan mencari produk yang diinginkan, maka konsumen lama-lama akan mencoba beralih ke merk lain. Sementara itu, perilaku konsumen yang tidak loyal atau dengan perkataan lain membeli sebuah produk hanya karena kebiasaan saja, perlu memperhatikan aspek-aspek lain secara lebih serius.²⁵

2. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.²⁶ Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap harinya. Hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara detail untuk memperoleh jawaban apa yang akan konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya.

3. Tipe Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan

Keputusan pembelian konsumen sangat erat hubungannya dengan perilaku konsumen. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong terdapat

²⁵Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003, Cet.3), hlm. 3-4

²⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta: PT. Indeks, 2003, Jilid 1), hlm. 227

empat tipe perilaku konsumen dalam pembeliannya dapat dikelompokkan menjadi empat tipe perilaku antara lain²⁷:

- a) Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi merek, serta memutuskan pembelian) dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan perilaku pembelian yang kompleks (*complex decision making*)
- b) Perilaku konsumen yang melakukan pembelian terhadap satu tahap tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku konsumen seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (*brand loyalty*).
- c) Perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang terbatas (*limited decision making*).
- d) Perilaku konsumen yang dalam pembelian atas suatu merek produk berdasarkan kebiasaan dan pada saat melakukan pembelian konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku seperti ini menghasilkan perilaku konsumen tipe *inertia*. *Inertia* merupakan perilaku konsumen yang

²⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, Jilid 1, Edisi Kedua Belas, 2008), hlm. 177

berulang kali dilakukan, tetapi sebenarnya konsumen ini tidak loyal karena mudah mengubah pilihan mereknya jika ada stimulus yang menarik. Misalnya orang akan mengubah pilihan mereknya jika merek lain melakukan potongan harga atau memberikan kupon belanja.²⁸

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Faktor-faktor ini sangat penting untuk diketahui bagi pemasar agar dapat menentukan strategi yang akan diterapkan.²⁹ Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Masing-masing dari faktor-faktor tersebut memiliki subfaktor yang menjadi elemen pembentuknya. Karenanya kita akan membahas pengaruhnya tiap faktor terhadap perilaku pembelian.

Menurut Kotler dan Keller, factor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.³⁰

²⁸Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 48-49

²⁹Philip Kotler dan Gerry Armstrong, *Dasar –Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 1997), hlm. 144

³⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Management Pemasaran* (Benyamin Molan), (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 262

a) Faktor Kebudayaan

Merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka pada nilai-nilai: prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan dari segi materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan di luar, kemanusiaan, dan jiwa muda.³¹

b) Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap atau tingkah laku seseorang. Seperti teman, saudara, tetangga, dan rekan kerja. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian.

³¹Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Bogor: Kencana, 2003, Edisi Revisi), hlm. 10-14

Sedangkan peran status seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat. Pemasaran menyadari potensi simbol dari produk dan merek.³²

c) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian terdiri dari empat faktor, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak pada saat-saat tertentu dengan memuaskan kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak, sedangkan persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

d) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk begitu juga dengan

³² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), Eds. Millenium, hlm. 187-191

faktor pekerjaan dan keadaan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produk.³³

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan suatu di balik kelas sosial hidup seseorang. Sedangkan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

Kita sekarang dapat menghargai berbagai kekuatan yang mempengaruhi perilaku konsumen. Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Banyak dari faktor ini tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar. Namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat beli terbesar terhadap suatu produk. Faktor-faktor lain dapat dipengaruhi oleh pemasar dan dapat mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, distribusi, dan promosi.

³³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2002) Edisi Millenium, hlm. 196-200

4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumen produk, jasa, dan gagasan. Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan.³⁴

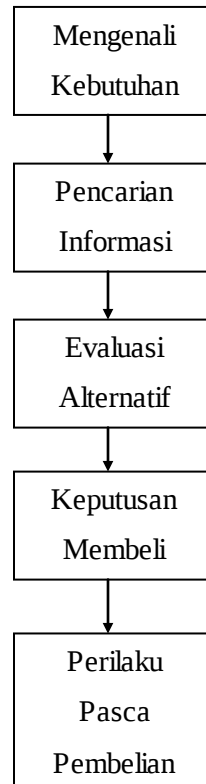
Proses pengambilan keputusan merupakan tahap-tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya paling baik diantara yang lainnya, sehingga keputusan pembeli dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk apabila konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk.³⁵ Untuk menuju kepada keputusan konsumen dalam pembelian terdapat 5 tahapan, yaitu:

³⁴ Drs. Daryanto dan Drs. Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: PT. Gava Media, 2014), hlm. 86

³⁵ Philip Kotler dan A. B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 251

Gambar 2.2

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian



Sumber: Philip Kotler, 2005: 204

1. Pengenalan Kebutuhan

Merupakan tahapan dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti lapar dan haus yang bila mencapai titik tertentu

akan menjadi sebuah dorongan dan rangsangan eksternal. Misalnya ketika melewati toko kue yang merangsang rasa laparnya.³⁶

2. Pencarian Informasi

Proses mencari informasi secara aktif di mana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindahan dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang eksentif. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok, seperti;³⁷

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

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh para pemasar. Pada sisi lain informasi yang paling efektif justru berasal dari

³⁶Philip Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi dua belas Jilid I, (Jakarta: PT. Indeks), hlm. 181

³⁷Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Manajemen*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 1999), hlm. 121

sumber-sumber pribadi. Informasi komersial umumnya melaksanakan fungsi memberi tahu. Sedangkan sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi dan evaluasi.

3. Evaluasi alternatif

Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Keputusan membeli

Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, factor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

5. Perilaku sesudah membeli

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang menarik minat pemasar.

Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.³⁸

C. Produk Texas Chicken

Texas chicken merupakan salah satu perusahaan waralaba yang bergerak dalam bidang usaha restoran siap saji dengan menu utama yaitu ayam goreng. Texas chicken Indonesia dimiliki oleh PT. Cipta Selera Murni yang berpusat di Jakarta. Usaha restoran siap saji ini mulai berdiri pada tahun 1996, tepatnya di kota Palembang yang terletak Internasional Plaza Mall Palembang. Restoran ini juga telah memiliki 3 (Tiga) Store di Kota Palembang yang terletak Palembang Square, Palembang Trade Center, International Plaza. Texas chicken dapat bersaing dengan kompetitor restoran lainnya dengan memperhatikan hak-hak konsumen terutama kehalalan produknya.

Texas chicken memiliki komitmen untuk menghasilkan produk makanan siap saji bermutu, aman, dan halal berdasarkan standarisasi pemerintah kota untuk dikonsumsi.

Restoran ini memiliki produk unggulanya yaitu ayam goreng. Berbagai macam menu utama yang ditawarkan oleh Texas chicken antara lain ayam goreng spicy, chicken chunk, ayam goreng crispy. Selain menu utama tersebut, masih banyak lagi menu yang bervariasi seperti salad, nasi goreng,

³⁸ Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*, (Jakarta: Salemba Empat, 1997), Edisi 1, hlm. 251-258

spaghetti, sandwich, hot dog, bubur ayam, perkedel, burraco bean, chicken soup dan masih banyak lagi menu pilihan lainnya. Untuk minumannya, texas chicken juga menawarkan berbagai jenis minuman seperti jus, kopi, teh, soft drink dan juga chocolate blanded.

Selain itu, Texas chicken juga menawarkan berbagai variasi minuman seperti ice mocca blended, cappuccino Sunday dan juga ice chocolate blended. Selain menu-menu yang di tawarkan diatas, Texas chicken juga menawarkan harga paket combo hemat texas chicken dengan paket harga ekonomi atau sering dikenal dengan “Pak Eko”. Menu paket yang ditawarkan oleh Texas chicken sangat menarik perhatian konsumen karena harganya terjangkau.³⁹

D. Penelitian Terdahulu

Eri Agustina (2013) melakukan penelitian dengan judul penelitian “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembeli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Wall’s Conello)” hasil analisis pengaruh label halal pada keputusan pembelian konsumen Muslim diperoleh persamaan regresi $Y=9,943+0,761X$, dapat diartikan bahwa, jika nilai adalah 1 maka pelabelan halal keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,761 atau dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Wall’s Conello saat ini adalah 9,943. Dengan koefisien korelasi 0,705 yang berarti bahwa ada hubungan yang signifikan dengan kedekatan hubungan antara label yang kuat dan

³⁹<http://www.texaschicken.co.id/> (diakses, 25 Juli 2015)

positif dari konsumen Muslim label halal terhadap keputusan pembelian. Adapun konsumen non-Muslim mendapatkan persamaan regresi $Y=1,469+1,003X$. Dengan koefisien korelasi 0,623 yang berarti bahwa ada yang signifikan hubungan dengan kedekatan hubungan antara label yang kuat dan positif dari label halal terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim.⁴⁰

Vina Fauzi (2009) melakukan penelitian dengan judul penelitian “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Pembeli Produk Daging Olahan/Sosis pada Carrefour Malang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serentak (*simultan*) variabel bebas dalam konsep Fungsi Labelisasi Halal yang meliputi Identifikasi, Informasi, Promosi, Pembelajaran, dan Persuasif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Proses keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 23,812 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya label halal yang tertera dalam kemasan produk sosis berfungsi sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan pembelian untuk membeli produk sosis yang halal.⁴¹

⁴⁰Eri Agustina H, *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembeli Konsumen* (Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello), Skripsi, (Bogor: STIE Kesatuan Bogor, 2013) (tidak diterbitkan)

⁴¹Vina Fauzia, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian*, Skripsi, (Malang: Universitas Brawijaya, 2009) (tidak diterbitkan)

M. Agung Wibisono (2007) melakukan penelitian dengan judul penelitian “Hubungan Antara Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Labelisasi Halal Makanan Kaleng Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara persepsi konsumen muslim terhadap labelisasi halal makanan kaleng dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen Muslim di Surabaya. Hasil korelasi variable menunjukkan hubungan yang positif sebesar 0,91 dengan signifikansi 0,000, dengan demikian hipotesis kerja yang menyatakan bahwa ada hubungan antara persepsi konsumen muslim terhadap labelisasi halal makanan kaleng dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen muslim di Surabaya diterima.⁴²

Ramadhan Rangkuti (2010) melakukan penelitian dengan judul penelitian “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan (Snack Merek Chitato) Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan pada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan dengan nilai

⁴² M. Agung Wibisono, 2007, *Hubungan Antara Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Labelisasi Halal Makanan Kaleng*, Skripsi, Surabaya (tidak diterbitkan)

signifikan 0,000 akan tetapi memiliki kontribusi yang kecil karena menghasilkan R square 0,221 atau 22,1%.⁴³

Lili Sukmawati (2006) melakukan penelitian dengan judul penelitian “Persepsi Konsumen terhadap Labelisasi Halal Pada Produk Kosmetik Wardah”. Penelitian ini memfokuskan pada lima kecamatan di Jakarta Selatan, dalam penelitiannya didapatkan kesimpulan bahwa pengetahuan konsumen kosmetik wardah mengenai label halal pada produk-produk kosmetik masih kurang, hal ini ditunjukkan oleh sedikitnya konsumen yang kurang mengetahui mengenai komposisi kosmetik yang nantinya membuat kosmetik tersebut menjadi tidak halal. Lebih halal tidak menjadi faktor terpenting dalam pembelian maupun perpindahan produk kosmetik, karena yang dinilai penting adalah kecocokan pada produk tersebut.⁴⁴

Siti Ismah (2011) melakukan penelitian dengan judul penelitian “Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Melakukan Pembelian di Alfamart Ngaliyan Semarang”. Hasil analisis produk, harga lokasi atau distribusi dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang, terlihat $F_{hitung} (15,795) > F_{table} (2,4753)$ yang produk, harga, lokasi atau distribusi

⁴³ Ramadhan Rangkuti, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanandalam Kemasan (Snack Merek Chitato)*, Skripsi, (Sumatera Utara: Universitas Muhammadiyah, 2010), (tidak diterbitkan)

⁴⁴ Lili Sukmawati, *Persepsi Konsumen Terhadap Labelisasi Halal Pada Produk Kosmetik Wardah*, Skripsi, (Jakarta Selatan, 2006), (tidak diterbitkan)

dan promosi mempunyai andil dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang.⁴⁵

Erma Khalifah (2011) melakukan penelitian dengan judul penelitian “Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kartu Prabayar Produk Indosat Oleh Mahasiswa IAIN Walisongo Semarang”. Hasil analisis Variabel marketing mix yang terjadi pada produk, harga, lokasi dan promosi dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan membeli produk prabayar kartu indosat, terutama oleh mayoritas mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Walisongo Semarang. Analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa koefisien korelasi determinasi yang notasi dengan R^2 sebesar 0,432 ini menunjukkan bahwa marketing mix memberikan pengaruh terhadap keputusan membeli kartu prabayar produk Indosat sebesar 43,2% sisanya 56,8% dipengaruhi oleh yang tidak diteliti.⁴⁶

Yayat Supriadi, 2005 melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kebijakan Labelisasi Halal Terhadap Hasil Penjualan Produk Industri Makanan dan Dampaknya Pada Ketahanan Perusahaan”. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana bentuk kebijakan pemerintah tentang labelisasi halal terhadap produk

⁴⁵ Siti Ismah, *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Melakukan Pembelian di Alfamart Ngaliyan Semarang*, Skripsi, (Semarang: IAIN Walisongo, 2011), (tidak diterbitkan)

⁴⁶ Erma Khanifa, *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kartu Prabayar Produk Indosat Oleh Mahasiswa IAIN Walisongo Semarang*, Skripsi, (Semarang: IAIN Walisongo, 2011), (tidak diterbitkan)

industri makanan di Indonesia, selain itu juga untuk melihat berapa besar pengaruh kebijakan labelisasi halal, kualitas produk makanan, serta untuk mengestimasi berapa besar dampak labelisasi halal pada industri makanan terhadap ketahanan perusahaan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitik kualitatif dan metode kuantitatif. Hasil penelitiannya adalah kebijakan labelisasi halal yang digunakan oleh industri produk makanan berpengaruh secara signifikan terhadap hasil penjualan produk industri makanan di Indonesia pada saat ini dengan R^2 sebesar 0,836 yaitu mempengaruhi sebesar 83,6%.⁴⁷

Aris Setyawan, dkk (2011) melakukan penelitian yang berjudul “Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi”. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah *pertama*: variable perhatian, pemahaman, dan ingatan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan diantara ketiga variable bebas tersebut, hanya variable pemahaman saja yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap variable dependen. *Kedua*, hasil penelitian ingatan dengan variable keputusan pembelian kuat. Ini membuktikan bahwasahnya keterkaitan antara perhatian, pemahaman, ingatan sangat kuat dengan keputusan pembelian konsumen.⁴⁸

⁴⁷Yayat Supriadi, 2005, *Pengaruh Kebijakan Labelisasi Halal Terhadap Hasil Penjualan Produk Industri Makanan dan Dampaknya Pada Ketahanan Perusahaan*, Skripsi. (tidak diterbitkan)

⁴⁸ Aris Setyawan, dkk, *persepsi label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minum berenergi*, jurnal ekonomi dan Informasi akuntansi (JENIUS), 2011. (tidak diterbitkan)

Wahyu Budi Utami (2013) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta)” Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh label halal pada Wardah produk kosmetik pada keputusan pembelian konsumen di Yogyakarta. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian label halal kosmetik Wardah. Hasil pengujian hipotesis menggunakan regresi linier sederhana menunjuk kan koefisien menentukan pengaruh perubahan persentase variabel independen (label halal) terhadap variabel dependen dari hasil pengujian di atas koefisien $R^2=0,444$ berarti bahwa pengaruh terhadap keputusan pembelian halal adalah 44,4%, sedangkan sisanya 55,6% adalah pengaruh oleh variabel lain selain label halal.⁴⁹

E. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konsep konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagi factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁵⁰

Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka penelitian ini mengambil judul tentang pengaruh labelisasi halal terhadap

⁴⁹ Wahyu Budi Utami, 2012, *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta)*, Skripsi, (Yogyakarta: Universitas Sunan Kalijaga), (tidak diterbitkan)

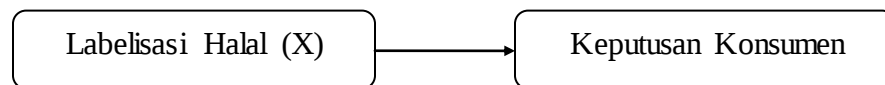
⁵⁰ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), hlm. 60

keputusan konsumen membeli produk makanan siap saji di Texas Chicken Internasional Plaza Mall Palembang. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Texas Chicken yang mengonsumsi produk makanan siap saji.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dibuat kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.3

Kerangka Konseptual



Sumber: Rangkuti (2010: 8) dan Sumarwan (2004:2089)

F. Pengembangan Hipotesis

Menurut Rangkuti (2010:8), labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk. Produk tersebut harus sesuai syariat Islam.

Menurut LPPOM MUI (Lembaga Pengkaji Pangan, Obat, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia), yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syari'at Islam. Syarat kehalal suatu produk tersebut meliputi:⁵¹

⁵¹ Marhijanto, Kholilah, *Pandangan Imam Ghazali Tentang Halal dan Haram*. (Surabaya: Tiga Dua, 1994), hlm. 236

- a. Tidak mengandung babi dan bahan-bahan yang berasal dari babi.
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti; bahan yang berasal dari organ manusia, darah, dan kotoran-kotoran.
- c. Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih dengan syari'at Islam.
- d. Semua tempat penyimpanan tempat penjualan pengolahan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi, jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.⁵²

Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Sumarwan (2004:289) mendefinisikan bahwa suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Artinya bahwa seseorang dalam membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternative pilihan.

⁵² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta: Penerbit PT. Indeks, 2003), hlm. 227

Keputusan untuk membeli dapat mengarahkan kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut.⁵³

Dengan adanya label halal ini konsumen muslim dapat memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi. Untuk para pemeluk agama Islam yang taat, pilihan produk makanan yang mereka pilih adalah makanan halal yang diwakili dengan label halal.

Berdasarkan rumusan permasalahan, tujuan, dan landasan teori di atas, makan dapat diajukan hipotesis yang masih memerlukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya. Hipotesis berarti dibawah kebenaran (belum tentu kebenarannya), suatu perumusan sementara mengenai hal yang dibuat untuk menjeaskan dan dapat mengarahkan penelitian selanjutnya.

Hipotesis nol (H_0) adalah pernyataan bahwa tidak ada hubungan antara variabel “X” dan variabel “Y” yang diteliti atau tidak ada perbedaan sebagai akibat dari perlakuan yang brbeda. Sedangkan Hipotesis a (H_a) adalah pernyataan yang diharapkan terjadi tntang hubungan antara variabel “X” dan variabel “Y” yang diteliti atau tentang perbedaan pengaruh sebagai akibat dari perlakuannya yang berbeda.⁵⁴

⁵³ Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: PT Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 142

⁵⁴ Ibnu Hajar, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif dalam Pendidikan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 68

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1: Secara parsial, diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X (labelisasi halal) terhadap variabel Y (keputusan konsumen).

Hipotesis 2: Diduga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X (labelisasi halal) terhadap variabel Y (keputusan konsumen).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penulisan ini adalah penelitian kuantitatif, yakni penelitian yang menganalisis data-data secara kuantitatif kemudian menginterpretasikan hasil analisis tersebut untuk memperoleh kesimpulan.⁵⁵ Penelitian kuantitatif adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pendekatan-pendekatan yang dikembangkan dalam ilmu pengetahuan alam dan kini digunakan secara luas dalam penelitian ilmu sosial. Metode-metode kuantitatif merupakan metode-metode yang didasarkan pada informasi numerik atau kuantitas-kuantitas, dan biasanya diasosiasikan dengan analisis-analisis statistik.⁵⁶

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁷ Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

⁵⁵Wasty Soemanto. *“Pedoman Tehnik Penulisan Skripsi.* (Jakarta : Bumi Aksara, 2009), hlm 15.

⁵⁶ Jane Stakes, *How to do Media and Cultural Studies: Panduan penelitian dalam kajian media dan budaya*, (Yogyakarta:2003), hlm.10

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 59

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas.⁵⁸ Pada penelitian ini, variabel dependen (Y) yang digunakan adalah keputusan konsumen.

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel independen (X) yang digunakan adalah labelisasi halal.

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Labelisasi Halal (X)	Pada umumnya konsumen bersifat memaksimalkan kepuasannya. Dalam hal ini, Walker, E.R. lewat bukunya <i>From Economic Theory to Policy</i> (dalam Muhammad Nejatullah Siddiqi, 1991:4) menyatakan rasionalisme ekonomi beranggapan bahwa para konsumen	1. Proses pembuatan 2. Bahan baku utama 3. Bahan pembantu 4. Efek	Likert 1-5

⁵⁸ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 86

	berusaha memaksimalkan kepuasan mereka, termasuk dalam hal kehalalan suatu produk. Pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk yang dimaksudkan berstatus sebagai produk halal. ⁵⁹		
Keputusan Konsumen (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. ⁶⁰ Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.	1. Sosial 2. Pribadi 3. Psikologi ⁶¹	Likert 1-5

Skala pengukuran yang digunakan penelitian ini adalah *skala likert*.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi

⁵⁹ Dr. Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Sinar Grafika, 2014), Cet. Kedua, hlm. 26

⁶⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Manajemen*, Jilid 1 (Jakarta: Penerbit PT. Indeks, 2003), hlm. 227

⁶¹ Philip Kotler dan Gerry Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 1997), Jilid 1, hlm. 144

seseorang atau kelompok orang tertentu tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial itu telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian.

Dengan *skala likert*, maka variabel penelitian yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.⁶² Dalam penelitian ini alternative jawaban yang disediakan diantaranya:

- | | | |
|------------------------|-------|----------------|
| 1. Sangat setuju | (SS) | diberi skor 5 |
| 2. Setuju | (S) | diberi skor 4 |
| 3. Netral | (N) | diberi nilai 3 |
| 4. Tidak setuju | (TS) | diberi nilai 2 |
| 5. Sangat tidak setuju | (STS) | diberi nilai 1 |

⁶²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 134-135

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang berbentuk dalam angka-angka dan dijelaskan hasil-hasil perhitungan berdasarkan literature yang ada.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data primer adalah data yang dikumpulkan, diperoleh, diteliti dan ditemukan dari lapangan atau objek penelitian. Metode yang digunakan untuk mengambil data yaitu dengan cara observasi. Observasi yaitu proses pencatatan pola perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi terhadap individu-individu yang diteliti.⁶³ Data primer ini diantaranya didapat dari pengisian kuisioner oleh konsumen Texas Chicken Internasional Plaza Mall Palembang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah diolah dan diperoleh dari pihak lain atau perusahaan. Data ini sebagai penunjang yang menguatkan perolehan data hasil yang didapat dari artikel, internet, dan dokumen-

⁶³ Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001), hlm.121

dokumen yang dimiliki perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan penelitian.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

. Menurut Suharsimi Arikunto menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan populasi adalah keseluruhan subyek penelitian.⁶⁴ Adapun yang dimaksud dengan populasi disini adalah seluruh pengunjung restoran makanan siap saji pada Texas Chicken Internasional Plaza Palembang dalam kurun waktu 2 (dua) hari. Setelah melakukan observasi selama 2 (dua) hari diperoleh data jumlah pengunjung sebanyak 320 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.⁶⁵ Dalam pengambilan sampel ini, penulis menggunakan teknik sampel *Purposive Sampling* yaitu berdasarkan seleksi khusus. Penelitian membuat criteria tertentu siapa yang dijadikan sebagai informan. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah konsumen yang beagama Islam saja, dengan pertimbangan bahwa non-muslim tidak mempermasalahkan labelisasi halal pada makanan dan minuman siap saji.⁶⁶

⁶⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.(Jakarta, PT RINEKA CIPTA,2006), hlm.130

⁶⁵*Ibid.*, hlm. 131

⁶⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), hlm. 134

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 77 pengunjung pada restoran Texas Chicken Internasional Plaza Mall.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian.⁶⁷

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Teknik ini merupakan bentuk alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Diharapkan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada setiap responden, peneliti dapat menghimpun data yang relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki tingkat reliabilitas serta validitas yang tinggi.⁶⁸

Metode yang digunakan dalam penyusunan kuesioner minat wirausaha kaum santri ini adalah pola skala sikap model Likert. Skala Likert ini mengukur opini/persepsi responden berdasarkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan. Skala yang dikembangkan oleh *Rensis Likert* ini biasanya memiliki 5 (lima) atau 7 (tujuh) kategori peringkat dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.⁶⁹ Pada penelitian ini, skala sikap model Likert yang digunakan adalah 5 (lima) alternatif jawaban dengan skor yang berbeda seperti pada table 3.2 berikut ini:

⁶⁷V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, hlm. 74

⁶⁸Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, Ed. I, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 151

⁶⁹Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*, (Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2011), hlm. 63

Tabel 3.2
Bobot Jawaban

Alternatif Jawaban	Skala Likert
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu instrumen yang digunakan untuk menggali data secara lisan.⁷⁰ Peneliti menggunakan instrumen ini agar didapatkan data yang valid dan detail tentang pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan konsumen membeli produk makanan siap saji Texas Chicken Internasional Plaza Mall Palembang.

F. Instrument Penelitian

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka yang dalam perhitungannya menggunakan metode statistik yang dibantu dengan teknologi komputer, yaitu SPSS (*Statistical and Service Solution*) versi 16.0 dan *microsoft excel*. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk

⁷⁰V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, hlm. 74

meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁷¹

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), atau dalam artian ada variabel yang mempengaruhi dan ada variabel yang dipengaruhi. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel *dependen* apabila nilai variabel *independen* mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis regresi linier ini banyak digunakan untuk uji pengaruh antara variabel *independen* (X) terhadap variabel *dependen* (Y). Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y: Keputusan Konsumen (*variabel dependen* yang diperoleh)

X: Labelisasi Halal (*variabel independen*)

a: Konstanta (nilai Y apabila X=0)

b: Koefisien regresi (nilai peningkatan jika bernilai positif ataupun penurunan jika bernilai negatif)

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 37

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauhmana skor/nilai/ukuran yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran/pengamatan yang akan diukur.⁷² Untuk mengetahui data yang valid dalam penelitian diuji dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0 dengan taraf signifikasi 5%. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka, butir tersebut adalah valid. Sedangkan r hitung tidak positif serta r hitung $<$ r tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai *cronboach alpha* pada masing-masing variable. *Cronboach alpha* digunakan untuk mengetahui reabilitas konsisten interen atau untuk menguji kekonsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kekurangpahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan. Reabilitas menunjukkan bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument sudah baik.⁷³ Untuk menguji reabilitas digunakan teknik *croancbach alpha* $>$ 0,06. Dimana pada pengujian ini menggunakan bantuan program SPSS 16.0

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 35

⁷³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Spss*, (Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hlm. 175

G. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik merupakan pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS).⁷⁴ Asumsi klasik dalam regresi linear sederhana sebagai berikut:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif berupa penyajian dalam grafis dan tabel frekuensi juga digunakan untuk melihat sebaran responden. Sedangkan *cross tabulation* digunakan untuk melihat sejauhmana keterkaitan (korelasi) antar variabel. Sementara, data kualitatif yang diperoleh lewat *in-depth interview* dianalisa secara interpretatif.⁷⁵

Statistik deskriptif mengacu pada transformasi data mentah kedalam suatu bentuk yang akan membuat pembaca lebih mudah memahami dan menafsirkan maksud dari data atau angka yang ditampilkan. Kegunaan utama statistik deskriptif ialah untuk menggambarkan jawaban-jawaban penelitian yang termasuk didalamnya salah satunya adalah rata-rata.⁷⁶ Untuk mengetahui data responden, terlebih dahulu peneliti mencari data tersebut dengan metode dokumentasi.

⁷⁴ Danang Suyanto, *Metode dan Instrumen Penelitian*, (Yogyakarta : CAPS, 2013), hlm. 112

⁷⁵ Endang S Soesilowati, *Peluang Usaha Produk Halal Di Pasar Global Perilaku Konsumen Muslim Dalam Konsumen Makanan Halal*, Pusat Penelitian Ekonomi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, 2009.

⁷⁶ Jonathan Sarwono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), hlm. 138

2. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas data adalah pengujian untuk mengetahui apakah data atau variabel yang dipakai terdistribusi secara normal. Apabila variabel yang dipakai terdistribusi secara normal, penelitian dapat dilanjutkan. Dengan nilai hasil test normalitas lebih dari 0,05 ($p > 0,05$) bisa dikatakan normal. Dimana pada pengujian ini menggunakan bantuan komputer program SPSS 16.0

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Nilai D-W di bawah -2 berarti diindikasikan ada autokorelasi positif.
- b. Nilai D-W di antara -2 sampai 2 berarti diindikasikan tidak ada autokorelasi.

c. Nilai D-W di atas 2 berarti diindikasikan ada autokorelasi negatif.⁷⁷

Nilai d_u dan d_l dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson yang bergantung banyaknya observasi dan banyaknya variabel yang menjelaskan.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

H. Regresi Linear Sederhana

Model regresi yang hanya memiliki satu variabel independen seperti yang terdapat dalam penelitian ini adalah model regresi sederhana (*simple regression*)⁷⁸ oleh karena itu, analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana, untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan pada labelisasi halal terhadap keputusan konsumen membeli produk makanan siap saji pada restoran Texas Chicken di Internasional Plaza Mall. Peneliti menggunakan program SPSS 16.0 untuk mendapatkan hasil yang terarah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

⁷⁷ Danang Suyanto, *Metode dan Instrumen Penelitian*, (Yogyakarta : CAPS, 2013), hlm. 115

⁷⁸ Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial), (Yogyakarta: Gaya Media, 2011), hlm. 187

Keterangan:

Y = variabel terikat (dependen)

X = variabel bebas (independen)

I. Uji Hipotesis

Uji hipotesis untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan konsumen pada Restoran Siap Saji Texas Chicken Internasional Plaza Palembang. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan formasi H_0 dan H_a

$H_0 : b_i = 0$, berarti independen bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a : b_i \neq 0$, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Taraf uji $\alpha = 0,05$

Kesimpulan dari hasil pengujian tersebut dapat dilakukan Uji t sebagai berikut:

Apabila $t_{hitung} > t_{table}$ maka H_0 di tolak dan H_a di terima, artinya ada pengaruh positif antara variabel bebas dan variabel terikat.

Apabila $t_{hitung} < t_{table}$ maka H_0 di terima dan H_a di tolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

J. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen X terhadap variabel dependen Y dengan menggunakan program SPSS pada komputer. Koefisien determinasi yang mendekati variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah biasa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.⁷⁹ Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *adjusted R* untuk mengevaluasi model regresi terbaik.

K. Koefisien Korelasi (Uji R)

Koefisien korelasi mengukur kekuatan dan arah hubungan linier dari dua variabel. Harus diingat bahwa *nilai koefisien korelasi yang kecil (tidak signifikan) bukan berarti kedua variabel tersebut tidak saling berhubungan*. Mungkin saja dua variabel mempunyai keeratan hubungan yang kuat namun nilai koefisien korelasinya mendekati nol, *misalnya pada kasus hubungan non linier*. Dengan demikian, koefisien korelasi hanya mengukur kekuatan hubungan linier dan tidak pada hubungan non linier.

⁷⁹Imam Ghazali, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), hlm 125.

Korelasi hanya menjelaskan kekuatan hubungan tanpa memperhatikan hubungan kausalitas, mana yang dipengaruhi dan mana yang mempengaruhi. Kedua variabel masing-masing bisa berperan sebagai Variabel X maupun Variabel Y.

Karakteristik korelasi sebagai berikut:

- a. Nilai r selalu terletak antara -1 dan $+1$
- b. Nilai r tidak berubah apabila seluruh data baik pada variabel x , variabel y , atau keduanya dikalikan dengan suatu nilai konstanta (c) tertentu (asalkan $c \neq 0$).
- c. Nilai r tidak berubah apabila seluruh data baik pada variabel x , variabel y , atau keduanya ditambahkan dengan suatu nilai konstanta (c) tertentu.
- d. Nilai r tidak akan dipengaruhi oleh penentuan mana variabel x dan mana variabel y . Kedua variabel bisa saling dipertukarkan.
- e. Nilai r hanya untuk mengukur kekuatan hubungan linier, dan tidak dirancang untuk mengukur hubungan non linier.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Texas Chicken Internasional Plaza Palembang

Perusahaan didirikan dengan nama PT. Cipta Selera Murni berdasarkan Akta Pendirian No. 060614603414 pada tanggal 27 Januari 1997 yang telah terdaftar di Departemen Ketenagakerjaan Republik Indonesia No. 560/580/800 serta memiliki surat izin usaha No. 060614603414.

Texas Chicken merupakan salah satu perusahaan waralaba yang bergerak dalam bidang usaha restoran siap saji dengan menu utama yaitu ayam goreng. Texas chicken Indonesia dimiliki oleh PT. Cipta Selera Murni yang berpusat di Jakarta. Usaha restoran siap saji ini mulai berdiri pada tahun 1997, tepatnya di kota Palembang yang terletak Internasional Plaza Mall Palembang dengan jumlah karyawan 30 orang. Restoran ini juga telah memiliki 3 (tiga) Store di Kota Palembang yang terletak Palembang Square, Palembang Trade Center, International Plaza.

Texas chicken dapat bersaing dengan kompetitor restoran lainnya dengan memperhatikan hak-hak konsumen terutama kehalalan produknya sehingga produk dapat diterima oleh konsumen dalam keadaan aman untuk dikonsumsi serta membuat program pemerintah melalui pemerataan tenaga

kerja untuk mengurangi jumlah pengangguran khususnya di kota Palembang.

2. Visi dan Misi Siap Saji Texas Chicken Internasional Plaza Palembang

Visi Texas Chicken Internasional Plaza Palembang

Texas Chicken menjadi perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pangan dengan produk bermutu, aman, dan halal untuk dikonsumsi.

Misi Texas Chicken Internasional Plaza Palembang

Texas Chicken memiliki komitmen untuk menghasilkan produk makanan yang dapat memenuhi kebutuhan pangan dengan memperhatikan keamanan konsumen serta menjadikan perusahaan yang mampu bersaing dalam bidang industri makanan di Indonesia.

B. Karakteristik Responden

Kuesioner yang disebarkan 77 eksemplar, semua kuesioner memenuhi kriteria. Karakteristik responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini terdiri dari usia, jenis kelamin, status, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, konsumen yang paling banyak mengonsumsi makanan siap saji di Texas Chicken Internasional Plaza Palembang adalah mereka yang berada pada range usia 15 – 25 tahun yaitu sebanyak 37 orang dengan tingkat persentase 48%,

diikuti usia <15 tahun yaitu sebanyak 0 orang dengan tingkat persentase 0%, usia 26 – 35 tahun yaitu sebanyak 24 orang dengan tingkat persentase 40%, usia 36 – 45 tahun yaitu sebanyak 15 orang dengan tingkat persentase 19%, usia 46 – 55 sebanyak 1 orang dengan tingkat persentase 1%, kemudian sama juga dengan selanjutnya usia >55 tahun yaitu sebanyak 0 orang dengan tingkat persentase 0%. Adapun data selanjutnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Jumlah Konsumen Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 15	0	0%,
2	15 – 25	37	48%
3	26 – 35	24	31%
4	36 – 45	15	20%
5	46 – 55	1	1%,
6	> 55	0	0%
	Jumlah	77	100

Sumber: Data primer diolah, 2016

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin konsumen yang paling banyak mengkonsumsi makanan siap saji di Texas Chicken Internasional Plaza Palembang adalah mereka yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebanyak 52 orang dengan tingkat 68%, diikuti yang berjenis kelamin laki-

laki sebanyak 25 orang dengan persentase 32%. Adapun data selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Jumlah Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	25	32%
2	Perempuan	52	68%
	Jumlah	77	100

Sumber: Data primer diolah, 2016

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Berdasarkan status konsumen yang paling banyak mengkonsumsi makanan siap saji di Texas Chicken Internasional Plaza Palembang adalah mereka yang berstatus belum menikah dengan jumlah sebanyak 40 orang dengan tingkat 52%, diikuti yang berstatus menikah sebanyak 37 orang dengan persentase 48%. Adapun data selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Jumlah Konsumen Berdasarkan Status

No	Status	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Menikah	37	48%
2	Belum Menikah	40	52%

	Jumlah	77	100
--	---------------	-----------	------------

Sumber: Data primer diolah, 2016

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan pendidikan konsumen yang paling banyak mengkonsumsi makanan siap saji di Texas Chicken Internasional Plaza Palembang adalah mereka yang berpendidikan SMU sebanyak 35 orang dengan tingkat persentase 45,4%, selanjutnya pendidikan SD sebanyak 0 orang dengan tingkat persentase 0%, pendidikan SLTP sebanyak 3 orang dengan persentase 3,9%, pendidikan Diploma sebanyak 5 orang dengan persentase 6,5%, diikuti pendidikan S1 sebanyak 30 orang dengan persentase 39% dan pendidikan Pasca Sarjana sebanyak 4 orang dengan persentase 5,2%. Selengkapnya tabulasi data konsumen berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	0	0%
2	SLTP	3	3,9%
3	SMU	35	45,4%
4	Diploma	5	6,5%
5	S1	30	39%

6	Pasca Sarjana	4	5,2
	Jumlah	77	100

Sumber: Data primer diolah, 2016

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, konsumen yang paling banyak mengkonsumsi makanan siap saji di Texas Chicken Internasional Plaza Palembang adalah mereka yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 29 orang dengan tingkat persentase 37%, diikuti pekerjaan wirausaha sebanyak 9 orang dengan tingkat persentase 11%, PNS/TNI sebanyak 9 orang dengan persentase 11%, pegawai swasta sebanyak 21 orang dengan persentase 27%, ibu rumah tangga sebanyak 6 orang dengan persentase 7,7%, serta honorer sebanyak 3 orang dengan persentase 3,8% dan yang belum bekerja sebanyak 0 dengan persentase 0%. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Texas Chicken Internasional Plaza Palembang yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/pelajar. Dimana jumlah konsumen berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel selanjutnya:

Tabel 4.5**Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Mahasiswa/Pelajaran	29	37
2	Wiraswasta	9	11
3	PNS/TNI	9	11
4	Pegawai Swasta	21	27
5	Ibu Rumah Tangga	6	7,7
6	Honorar	3	3,8
7	Belum Bekerja	0	0
	Jumlah	77	100

Sumber: Data primer diolah, 2016

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pengelompokan konsumen berdasarkan pendapatan memberikan hasil sebagai berikut: konsumen dengan pendapatan < Rp 1 juta sebanyak 24 orang dengan tingkat persentase 31% orang, Rp 1 juta – 2,5 juta sebanyak 12 orang dengan tingkat persentase 16%, kemudian konsumen dengan pendapatan Rp 2,5 juta – 5 juta sebanyak 16 orang dengan tingkat persentase 21%, Rp 5 juta – 7,5 juta sebanyak 20 orang dengan tingkat persentase 26%, selanjutnya konsumen dengan pendapatan Rp 7,5 juta – 10 juta sebanyak 3 orang dengan tingkat persentase 4% dan Rp > 10 juta sebanyak 2 orang

dengan tingkat persentase 2%. Adapun data selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase
1	> 1 juta	24	31
2	1 juta – 2,5 juta	12	16
3	2,5 juta – 5 juta	16	21
4	5 juta – 7,5 juta	20	26
5	7,5 juta – 10 juta	3	4
6	> 10 juta	2	2
	Jumlah	77	100

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan karakteristik responden di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen pada restoran siap saji Texas Chicekn Internasional Plaza Palembang cukup bervariasi sehingga dapat mewakili populasi konsumen untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan konsumen membeli produk makanan siap saji di Texas Chicken Internasional Plaza Palembang. Berdasarkan data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa konsumen yang merespon kuesioner pertanyaan mengenai pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan konsumen membeli produk makanan siap

saji di Texas Chicken Internasional Plaza Palembang adalah konsumen yang paling banyak dengan range pendapatan sebesar < Rp 1 juta sebanyak 24 orang dengan tingkat persentase 31%.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas

Penelitian nilai validitas juga bisa dilakukan dengan melihat nilai signifikansi uji r pada output SPSS. Apabila signifikansi < nilai alpha (0,05) maka dapat dikatakan kuesioner tersebut valid. Sedangkan apabila nilai signifikansi > nilai alpha (0,05) maka dapat dikatakan nilai item kuesioner tidak valid.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Instrumen Item-Total Statistic

Variabel	Item	Corrected Item – Total Corelation (<i>r hitung</i>)	<i>r table</i>	Keterangan
Labelisasi Halal (X)	X1	0,850	0,22	Valid
	X2	0,749	0,22	Valid
	X3	0,756	0,22	Valid
	X4	0,758	0,22	Valid
	X5	0,721	0,22	Valid
	X6	0,739	0,22	Valid
	X7	0,682	0,22	Valid
	X8	0,608	0,22	Valid
Keputusan Konsumen (Y)	Y1	0,522	0,22	Valid
	Y2	0,760	0,22	Valid
	Y3	0,660	0,22	Valid
	Y4	0,734	0,22	Valid
	Y5	0,751	0,22	Valid
	Y6	0,766	0,22	Valid

Sumber data: Output SPSS diolah, 2016

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan internal consistency atau derajat ketetapan atau ketepatan jawaban.⁸⁰ Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Sciences* (SPSS) sebagai alternatif pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas peneliti menggunakan program SPSS versi 16.0 dimana dalam mengatur reliabilitas disini menggunakan uji statistic Cronbach Alpha lebih dari 0,06 ($>0,06$).

Hasil pengujian uji reliabilitas instrument menggunakan alat bantu oleh statistik versi 16.0 *for windows* dapat diketahui sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel

Variabel	Reliabilitay Coeffisients	Alpha	Keterangan
X	9 item	0.784	Reliabel
Y	7 item	0.789	Reliabel

Sumber data: Output SPSS diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Croanbach Alpha* lebih dari 0,06 ($>0,06$), yang artinya bahwa

⁸⁰ Jonathan Sawono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006, hlm. 100

semua variabel X dan Y adalah Reliabel. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan ke jenjang selanjutnya.

D. Pengujian Asumsi Klasik

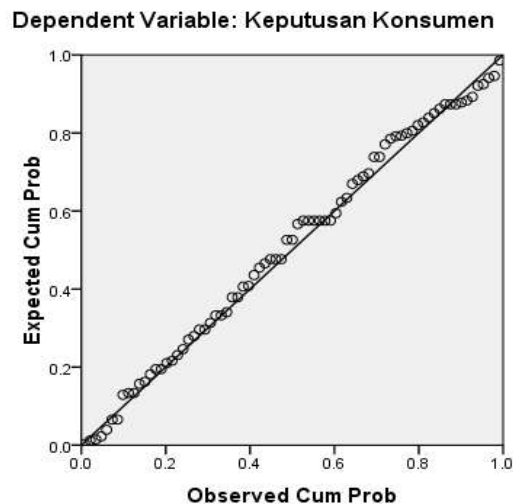
1. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel yang akan Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data yang memiliki distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada 4.9 sebagai berikut:

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebaran mengikuti garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel dependent labelisasi halal (Y) berdasarkan masukkan variabel independent yaitu keputusan konsumen (X).

2. Uji Autokorelasi

Data yang digunakan untuk mengestimasi model regresi linier merupakan data *time series* maka diperlukan adanya uji asumsi terbebas dari autokorelasi. Hasil uji autokorelasi, dapat dilihat pada kolom terakhir, berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	2.167

a. Predictors: Labelisasi Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2016

Nilai Durbin-Watson yang tertera pada output SPSS disebut dengan DW hitung. Angka ini akan dibandingkan dengan kriteria penerimaan atau penolakan yang akan dibuat dengan nilai dL dan dU ditentukan berdasarkan jumlah variabel bebas dalam model regresi (k) dan jumlah sampelnya (n). Nilai dL dan dU dapat dilihat pada Tabel DW dengan tingkat signifikansi (*error*) 5% ($\alpha = 0,05$). Dalam penelitian ini Jumlah variabel bebas : $k = 1$ dan Jumlah sampel : $n = 77$.

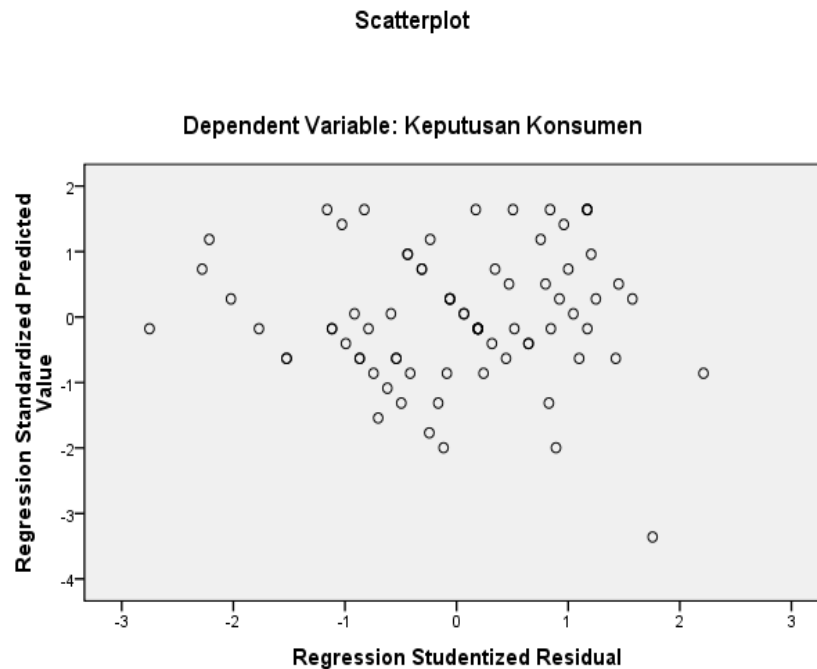
Tabel Durbin-Watson menunjukkan bahwa nilai dL = 1,6036 dan nilai dU = 1,6561 sehingga dapat ditentukan kriteria terjadi atau tidaknya autokorelasi.

Nilai DW hitung sebesar 2,167 lebih besar dari 1,603 dan lebih kecil dari 1,656 yang artinya berada pada daerah tidak ada autokorelasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini model regresi linier tidak terjadi autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan membuat *Scatterplot* (alur sebaran) antara residual dan nilai prediksi dari variabel terikat yang telah distandarisasi. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar *Scatterplot*, seperti pada gambar di bawah ini:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2016

Dari gambar di atas terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain terjadi homoskedastisitas. Asumsi klasik tentang heteroskedastisitas dalam model ini terpenuhi, yaitu terbebas dari heteroskedastisitas.

E. Persamaan Regresi Sederhana

Untuk menganalisis data dalam penelitian skripsi ini digunakan analisis, untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan pada labelisasi

halal terhadap keputusan konsumen. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung regresi sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Konsumen} = a + b \text{ Labelisasi Halal}$$

Hasil analisis data dengan menggunakan komputer program *SPSS for windows* versi 6,0 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Coefficients_a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.145	2.655		4.197	.000
Labelisasi Halal	.383	.080	.483	4.776	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana pada tabel diatas, diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X = 0,383$ dan konstanta sebesar 11,145 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$\text{Keputusan Konsumen} = 11,145 + 0,383 \text{ Labelisasi Halal}$. Dari hasil pengelolaan data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa konstanta sebesar 11,145 menyatakan bahwa jika variabel Labelisasi Halal bernilai nol, maka Keputusan Konsumen dalah sebesar 11,145. Koefisien regresi sebesar 0,383

pada variabel Labelisasi Halal maka akan menyebabkan kenaikan sebesar 1 kenaikan pada keputusan konsumen.

F. Pengujian Hipotesis

1. Uji Koefisien Regresi (Uji T)

Uji t dalam regresi linier sederhana dimaksudkan untuk menguji apakah parameter (koefisien regresi dan konstanta) yang diduga untuk mengestimasi persamaan/model regresi linier sederhana sudah merupakan parameter yang tepat atau belum. Maksud tepat disini adalah parameter tersebut mampu menjelaskan perilaku variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikatnya. Parameter yang diestimasi dalam regresi linier meliputi *intersep* (konstanta) dan *slope* (koefisien dalam persamaan linier). Pada bagian ini, uji t difokuskan pada parameter slope (koefisien regresi) saja. Jadi uji t yang dimaksud adalah uji koefisien regresi. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel **Coefficients_a** pada gambar di bawah ini:

Tabel 4.11

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)
Coefficients_a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.145	2.655		4.197	.000
Lebelisasi Halal	.383	.080	.483	4.776	.000

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.145	2.655		4.197	.000
Labelisasi Halal	.383	.080	.483	4.776	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2016

Nilai *prob. t* hitung dari variabel bebas Labelisasi Halal (X) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel bebas Labelisasi Halal (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Konsumen (Y) pada alpha 5%.

2. Uji Koefisien Determinasi/R Square

Uji Koefisien Determinasi (*R Square*), ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Hasil perhitungan *R Square* dapat dilihat pada output *Model Summary*. Pada kolom *R Square* dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian.⁸¹

⁸¹ Katalog Program Studi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2014, hlm. 141

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.483 ^a	.233	.223	3.080

a. Predictors: (Constant), Lebelisasi Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2016

Dari hasil output di atas menunjukkan bahwa pada kolom R Square diketahui jumlah persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas adalah sebesar 0,233 atau 23,3%. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel bebas (variable labelisasi halal) terhadap variabel terikat (keputusan konsumen) adalah sebesar 23,3%, sedangkan sisanya $100 - 23,3 = 76,7\%$ dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

3. Uji Koefisien Korelasi (r)

Berdasarkan pengolahan data untuk mengetahui keeratan antara variabel labelisasi halal terhadap keputusan konsumen digunakan koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefesien Korelasi
Correlations

		Correlations	
		Lebelisasi Halal	Keputusan Konsumen
Labelisasi Halal	Pearson Correlation	1	.483**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	77	77
Keputusan Konsumen	Pearson Correlation	.483**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	77	77

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

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2016

Dari output di atas diketahui antara Labelisasi Halal (X) dengan Keputusan Konsumen (Y) nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan, dan berdasarkan tabel di atas nilai koefisien korelasinya (+0,483) artinya angka tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan tetapi memiliki kekuatan hubungan yang sangat kuat antara variabel labelisasi halal terhadap keputusan konsumen Texas Chicken. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat tingkat hubungan yang sangat kuat (0,400 – 0,599) antara labelisasi halal terhadap keputusan konsumen Texas Chicken Internasional Plaza Palembang.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Teoritik

Halal Menurut Departemen Agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI No 518 Tahun 2001 tentang pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam.⁸² Sedangkan labelisasi halal adalah perizinan pemasangan kata “halal” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh BPOM izin pencantuman ”label halal” pada kemasan produk makanan yang dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk Sertifikat Halal MUI. Sertifikat Halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LPPOM MUI.

Indonesia yang masyarakatnya mayoritas muslim dapat terjamin haknya untuk mengetahui halal tidaknya suatu produk. Jadi dalam pemberian sertifikat halal bertujuan memberikan kepastian hukum dan perlindungan hukum terhadap konsumen.⁸³ Dengan demikian label halal adalah label yang diberikan kepada produk-produk yang telah memenuhi kriteria halal menurut agama Islam. Perusahaan-perusahaan yang

⁸² Sujana, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello*, Skripsi, (Bogor: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bogor, 2013), (tidak diterbitkan)

⁸³ Tulus Abadi, *Tim Pengkajian Hukum Tentang Peran Serta Masyarakat dalam Pemberian Informasi Produk Halal*, (Jakarta, 2011), hlm. 25

mencantumkan produknya dengan label halal membuktikan bahwa perusahaan tersebut telah melakukan proses halal pada produknya.

2. Estimasi Parameter

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa pada kolom R Square diketahui jumlah persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas adalah sebesar 0,233 atau 23,3%. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel bebas (variabel labelisasi halal) terhadap variabel terikat (keputusan konsumen) adalah sebesar 23,3%, sedangkan sisanya 76,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model persamaan dalam penelitian ini.

Melihat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel labelisasi halal terhadap variabel keputusan konsumen, maka pihak produsen makanan diseluruh Indonesia khususnya di Palembang perlu adanya suatu perhatian tersendiri dari pemerintah terhadap labelisasi halal, karena labelisasi halal merupakan salah satu kunci untuk meningkatkan nilai penjualan dan loyalitas para konsumen. Tanpa adanya labelisasi halal maka muslim di dunia khususnya di Indonesia akan selamanya memakan barang yang subhat (tidak jelas halal dan haramnya). Oleh karena itu pemerintah diharapkan ikut serta dalam memperhatikan produk yang beredar dalam lingkungan kekuasaanya agar kenyamanan konsumen dalam memilih suatu produk terjamin.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sesuai dengan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terlihat bahwa hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variasi perubahan variabel variabel terikat (keputusan konsumen) dipengaruhi oleh variabel bebas (labelisasi halal) sebesar 23,3%, sedangkan sisanya 76,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model persamaan dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana, diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X = 0,383$ dan konstanta sebesar 11,145 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah: Keputusan Konsumen = $11,145 + 0,383$ Labelisasi Halal. Dapat diambil kesimpulan bahwa besaran pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan konsumen sebesar 38,3% atau setiap labelisasi halal mengalami kenaikan sebesar 0,383 maka keputusan konsumen membeli produk makanan siap saji Texas Chicken mengalami 1 kenaikan.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran yang bertujuan untuk meningkatkan nilai penjualan dan kualitas produk pada makanan siap saji Texas Chicken, sebagai berikut:

1. Bagi produsen makanan siap saji Texas Chicken untuk tetap berkomitmen menjaga kehalalan dari suatu produknya agar tetap dipercaya oleh para konsumen dan mendapatkan penjualan yang pesat serta besar yang diharapkan para konsumen loyal terhadap produk makanan siap saji tersebut.
2. Bagi umat muslim diwajibkan agar memakan makanan yang halal atas dasar itu pula labelisasi halal dibutuhkan dan dianggap sebagai hal penting karena merupakan suatu peluang pasar yang terbuka lebar bagi para pengusaha yang diharapkan agar lebih memperhatikan atau merespon hal ini.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Zulaiha

Tempat, tanggal lahir : Palembang, 20 Desember 1993

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Perempuan

Status : Belum Menikah

Nama Orang Tua

Ayah : Muhammad Riduan

Ibu : Fahrina

Alamat : Jln. PSI Lautan No. 966 RT 020 RW 005 Kel. 35 Ilir Kec.
IB II 30146 Palembang, Sumatera Selatan.

Alamat Email : zulaiha.riduan@yahoo.com

IPK : 3,49

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

Institusi	Tahun
1. SD N 46 Palembang	1999-2005
2. SMP N 47 Palembang	2005-2008
3. SMA N 12 Palembang	2008-2011
4. Strata satu (S1) UIN Raden Fatah Palembang	2012-2016

KUESIONER PENELITIAN

1. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

- a. Bacalah baik-baik setiap pertanyaan yang kami ajukan dan jawablah seluruhnya dengan jujur.
- b. Berilah tanda silang (✓) untuk setiap pertanyaan dibawah ini. Dengan poin Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral atau Ragu (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).
- c. Sebelumnya kami ucapkan terima kasih atau bantuan Saudara untuk mengisi angket ini.

2. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia : Tahun
3. Jenis Kelamin :
☐ Laki-laki ☐ Perempuan
4. Status :
☐ Menikah ☐ Belum Menikah
5. Pendidikan Terakhir :
☐ SD ☐ SLTP ☐ SMU
☐ Diploma ☐ S1 ☐ Pasca Sarjana
6. Pekerjaan :
☐ Mahasiswa/Pelajar ☐ PNS/TNI
☐ Wiraswasta ☐ Ibu rumah tangga
☐ Pegawai Swasta ☐ Honorer
☐ Belum bekerja
7. Pendapatan Per Bulan :
☐ < Rp. 1000.000
☐ Rp. 1000.000 - Rp. 2.500.000
☐ Rp. 2.500.001 - Rp. 5.000.000
☐ Rp. 5.000.001 - Rp. 7.500.000
☐ Rp. 7.500.001 - Rp. 10.000.000
☐ > Rp. 10.000.000

3. PERTANYAAN KUESIONER

KUESIONER A: Pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan labelisasi halal (X)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	Proses Pembuatan					
1.	Dengan labelisasi halal saya percaya bahwa proses pembuatan makanan siap saji Texas Chicken adalah halal.					
2.	Dengan labelisasi halal saya yakin bahwa proses pembuatan makanan siap saji Texas Chicken tidak terbuat dari barang-barang atau bahan-bahan yang haram.					
	Bahan Baku Utama					
3.	Dengan labelisasi halal saya percaya bahwa bahan baku utama yang digunakan dalam produksi produk makanan siap saji Texas Chicken adalah halal.					
4.	Dengan labelisasi halal saya percaya bahwa bahan baku utama yang digunakan dalam produksi produk Texas Chicken adalah bahan yang tidak tercampur dengan bahan yang najis atau haram.					
5.	Bahan Pembantu					
	Dengan labelisasi halal saya percaya bahwa bahan-bahan pembantu yang digunakan dalam produksi produk makanan siap saji Texas					
6.	Chicken adalah halal.					
	Dengan labelisasi halal saya yakin bahwa bahan-bahan pembantu yang digunakan dalam produksi makanan siap saji Texas Chicken adalah bahan-bahan yang tidak					

	tercampur dengan bahan yang haram.					
7.	Efek Dengan labelisasi halal saya percaya bahwa efek produk makanan siap saji Texas Chicken tidak mengganggu kesehatan setelah dikonsumsi.					
8.	Dengan labelisasi halal saya yakin bahwa efek produk makanan siap saji Texas Chicken tidak akan membahayakan jiwa setelah dikonsumsi.					

KUESIONER B: Pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan keputusan konsumen (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	Sosial					
1.	Keputusan konsumen membeli produk makanan siap saji Texas Chicken dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial konsumen.					
2.	Keputusan konsumen membeli produk makanan siap saji Texas Chicken dipengaruhi oleh faktor sosial, terutama keluarga yang mengetahui tentang produk berlabelisasi halal.					
	Pribadi					
3.	Keputusan konsumen membeli produk makanan siap saji Texas Chicken dipengaruhi oleh faktor pribadi, seperti keadaan ekonomi dan gaya hidup seseorang.					
4.	Keputusan konsumen membeli produk					

	makanan siap saji Texas Chicken dipengaruhi oleh faktor pribadi, seperti usia dan selera seseorang.					
	Psikologis					
5.	Keputusan konsumen membeli produk makanan siap saji Texas Chicken dipengaruhi oleh faktor psikologi, seperti pengetahuannya tentang produk makanan siap saji berlabel halal.					
6.	Keputusan konsumen membeli produk makanan siap saji Texas Chicken dipengaruhi oleh faktor psikologi, seperti kesadaran mengonsumsi makanan siap saji berlabel halal					

Terima kasih atas kesediaan Anda mengisi kuesioner ini dengan baik dan benar, semoga Allah yang Maha Esa membalas kebaikan Anda.

LAMPIRAN HASIL KUESIONER

VARIABEL INDEPENDEN (X) : LABELISASI HALAL

VARIABEL DEPENDEN (Y) : KEPUTUSAN KONSUMEN

X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	2	2
4	4	4	4	4	4	2	2
3	3	4	3	3	3	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	3	4	5	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	3	3	4
4	4	4	3	4	3	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5
3	4	4	3	4	4	4	4

4	4	5	3	4	4	5	5
4	4	4	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	3	4	5
3	2	3	4	3	4	3	5
3	5	3	5	3	5	3	5
4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4
4	3	4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	3	5	4	5
5	5	3	3	5	4	4	5
3	4	4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	3	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4

5	4	4	5	4	4	5	5
3	3	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3
3	4	4	3	3	3	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	4	5	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	4	3	3	3	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	4

4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	2	3
4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
316	321	322	317	320	316	301	311

LAMPIRAN HASIL KUESIONER

VARIABEL INDEPENDEN (X) : LABELISASI HALAL

VARIABEL DEPENDEN (Y) : KEPUTUSAN KONSUMEN

Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16
3	3	4	4	3	3
5	4	2	5	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	2	2
4	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
4	4	3	4	3	3
4	5	4	3	3	4
5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	3	5
4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	5	5

4	4	4	4	5	5
5	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4
5	4	4	4	3	4
5	3	5	4	5	3
4	5	5	5	4	4
2	4	2	2	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	2	3	5	5
5	5	4	5	5	5
4	3	4	4	3	3
4	3	3	4	3	3
4	4	4	5	3	3
4	4	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3
2	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4
3	3	3	3	4	4
4	4	5	5	5	5
3	3	3	4	3	3
5	5	5	4	5	5
4	3	4	4	3	3
3	3	3	3	4	4
4	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4
5	4	2	4	4	4
3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4
3	2	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5
4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4

4	4	3	3	4	4
4	5	5	4	4	4
3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	2	2
3	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4
304	305	305	309	300	303

LAMPIRAN

HASIL VALIDITAS DAN RELIABILITAS

VARIABEL LABELISASI HALAL (X)

UJI VALIDITAS

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Skor Jawaban X11	61.45	67.199	.850	.752
Skor Jawaban X12	61.39	68.583	.749	.759
Skor Jawaban X13	61.38	68.948	.756	.760
Skor Jawaban X14	61.44	68.092	.758	.757
Skor Jawaban X15	61.40	68.717	.721	.760
Skor Jawaban X16	61.45	67.699	.739	.756
Skor Jawaban X17	61.65	67.836	.682	.758
Skor Jawaban X18	61.52	69.095	.606	.764
Total	32.78	19.359	1.000	.899

UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	9

LAMPIRAN

HASIL VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL KEPUTUSAN KONSUMEN (Y)

UJI VALIDITAS

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Skor Jawaban Y11	43.48	43.621	.522	.779
Skor Jawaban Y12	43.47	40.779	.760	.753
Skor Jawaban Y13	43.47	40.910	.662	.758
Skor Jawaban Y14	43.42	41.351	.734	.757
Skor Jawaban Y15	43.53	40.489	.751	.751
Skor Jawaban Y16	43.49	40.569	.766	.751
Total	23.71	12.207	1.000	.848

UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

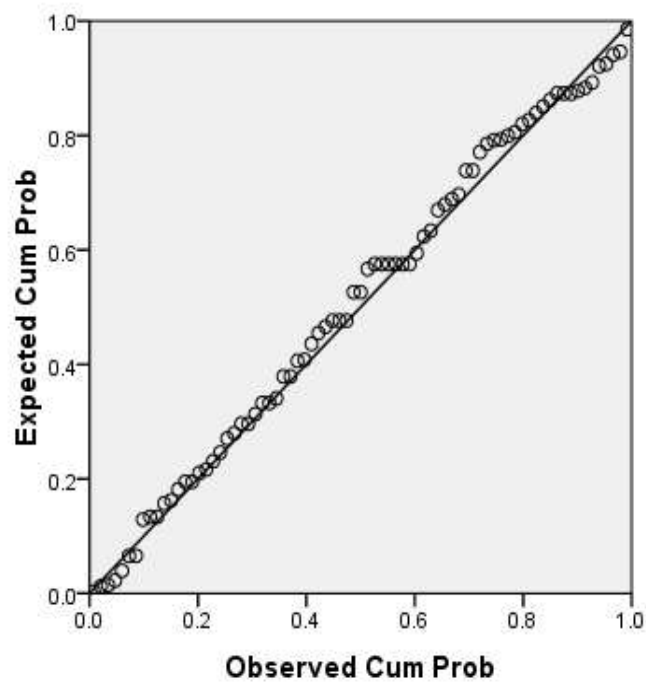
Cronbach's Alpha	N of Items
.789	7

PENGUJIAN ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Konsumen



UJI AUTOKORELASI DAN UJI KOEFISIEN DETERMINASI/ADJUSTED R SQUARE (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.483 ^a	.233	.223	3.080

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.483 ^a	.233	.223	3.080

a. Predictors: (Constant), Lebelisasi Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Model Summary^b

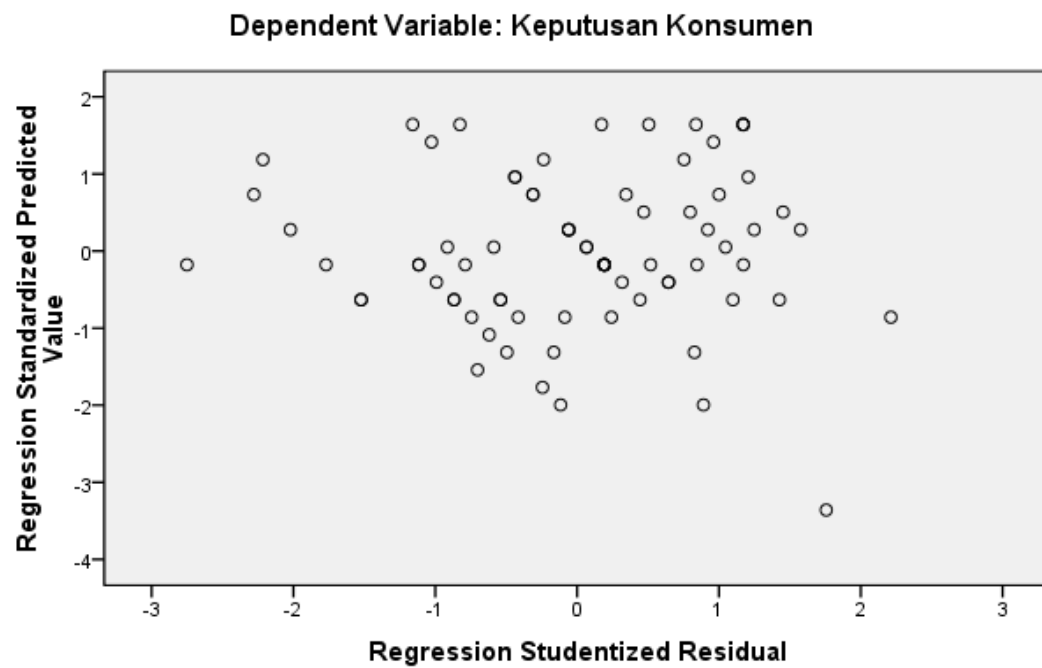
Model	Durbin-Watson
1	2.167

a. Predictors: Labelisasi Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Scatterplot



UJI REGRESI SEDERHANA DAN UJI HIPOTESIS (UJI t)

Coefficients_a

UJI

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.145	2.655		4.197	.000
Labelisasi Halal	.383	.080	.483	4.776	.000

KOEFISIEN KORELASI (UJI R)

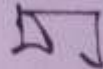
Correlations

		Labelisasi Halal	Keputusan Konsumen
Labelisasi Halal	Pearson Correlation	1	.483**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	77	77
Keputusan Konsumen	Pearson Correlation	.483**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	77	77

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

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Zulaiha
 NIM : 12190221
 Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
 Pembimbing I : Prof. Duski Ibrahim, M. Ag
 Judul Skripsi : Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan
 Konsumen Membeli Produk Makanan Siap Saji (Survei
 Pada Konsumen Texas Chicken Internasional Plaza Mall
 Palembang)

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dikonsultasikan	Paraf
1.	25 Sep 2015	Penyerahan proposal	
2.	28 Des 2015	penulisan skripsi	
3.	24 Jan 2016	perbaikan skripsi	
4.	31 Maret 2016	ACC untuk diujikan	

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Zulaiha
 NIM : 12190221
 Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
 Pembimbing II : Mufti Fiandi, M.Ag
 Judul Skripsi : Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan
 Konsumen Membeli Produk Makanan Siap Saji (Survei
 Pada Konsumen Texas Chicken Internasional Plaza Mall
 Palembang)

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dikonsultasikan	Paraf
1.	06 Nov 2015	Revisi BAB I	
2.	13 Nov 2015	Acc BAB I, lanjut BAB 2-3	
3.	24 Nov 2015	Revisi BAB II	
4.	23 Feb 2016	Acc BAB II-III, lanjut BAB IV - V	
5.	24 Feb 2016	Acc BAB V, revisi BAB IV	
6.	29 Feb 2016	Acc BAB IV	
7.	30 Feb 2016	Acc BAB I-V Siap di uji	



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Formulir C

No. :

Hal : *Persetujuan Skripsi Untuk Diuji*

Kepada Yth.
Ketua Program Studi
Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Kami menyampaikan bahwa Skripsi mahasiswa:

Nama : Zulaiha
NIM/Program Studi : 12190221/Ekonomi Islam
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan
Konsumen Membeli Produk Makanan Siap Saji
(Survei Pada Konsumen Texas Chicken Internasional
Plaza Palembang).

Telah selesai dibimbing seluruhnya dan dapat diajukan untuk mengikuti ujian munaqasyah Skripsi.

Demikianlah pemberitahuan kami, bersama ini dilampirkan Skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Pembimbing Utama

Prof. Dr. Duski Ibrahim, M. Ag
NIP. 196304131995031001

Palembang, Juli 2016
Pembimbing Kedua

Mufti Fiaidi, M. Ag
NIP. 197605252007101005



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir D.2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Kepada Yth.
Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Zulaiha
Nim/Jurusan : 12190221/ Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli
Produk Makanan Siap Saji (Survei Pada Konsumen Texas Chicken
Internasional Plaza Mall Palembang).

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, Agustus 2016

Penguji Utama

Chandra Zaky Maulana, MM.
NIP. 197912232009121002

Penguji Kedua

Hj. Siti Mardiah, S.Hi, M.Sh.
NIP. 140601101302



Mengetahui
Wakil Dekan I

Dr. Mafidkhatulikhah, M.Ag.
NIP. 197509282006042001