

SKRIPSI

**PENGARUH LABELISASI HALAL DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SAMYANG PADA MASYARAKAT
KOTA PALEMBANG**



Oleh :

FARADILLAH LUBIS

NIM : 13190092

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

2017



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

ALAMAT: JL. PROF. K. H. ZAINAL ABIDIN FIKRI, TELEPON : (0711) 354668, PALEMBANG 30126

Formulir E.4

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

Nama : Faradillah Lubis
NIM/Jurusan : 13190092/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Samsyang pada Masyarakat Kota Palembang.
Telah diterima dalam ujian munaqosyah pada tanggal 05 September 2017

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal Pembimbing Utama : Maya Panorama, M.Si, Ph.D
t.t

Tanggal Pembimbing Kedua : Juwita Angrraini, M.H.I
t.t

Tanggal Penguji Utama : Drs. Sunaryo, M.H.I
t.t

Tanggal Penguji Kedua : M. Rasyid Redho P, L., M.Esy
t.t

Tanggal Ketua : Dinul Alfian Akbar, SE., M.S.I
t.t

Tanggal Sekretaris : Dra. Munjiati, M.Si
t.t



KEMENTERIAN AGAMA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Kode Pos 30126 Kotak Pos : 54 Telp. (0711) 354668 KM. 3.5 Palembang

PENGESAHAN

**Skripsi berjudul : PENGARUH LABELISASI HALAL DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SAMYANG PADA
MASYARAKAT KOTA PALEMBANG**

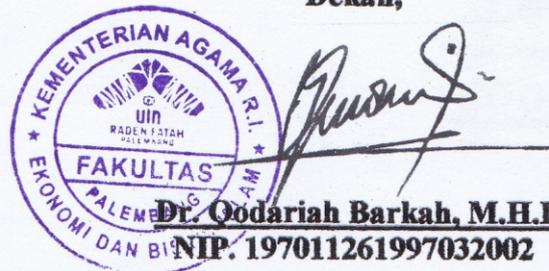
Ditulis Oleh : Faradillah Lubis

NIM : 13190092

**Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(SE)**

Palembang, Oktober 2017

Dekan,


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

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Faradillah Lubis

NIM : 13190092

Jenjang : SI Ekonomi Islam

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Kota Palembang”, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, Juli 2017
Saya yang menyatakan,



Faradillah Lubis
NIM: 13190092



**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*

Hal: Persetujuan Skripsi untuk di uji

Formulir C

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah disetujui judul dan permasalahan Skripsi Mahasiswa:

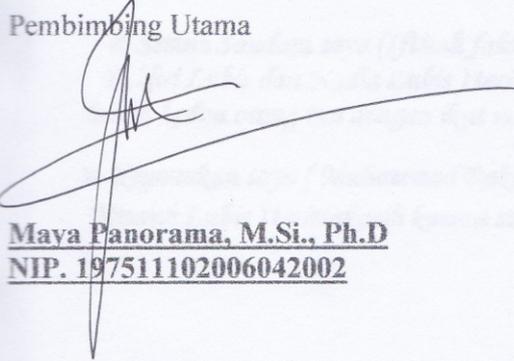
Nama : Faradillah Lubis
Nim/Jurusan : 13190092 / Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang pada Masyarakat Kota Palembang.

Telah selesai dibimbing seluruhnya dan telah dapat diajukan untuk mengikuti ujian komprehensif dan munaqosyah.

Demikian pemberitahuan dari kami, bersama ini kami lampirkan skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing Utama


Maya Panorama, M.Si., Ph.D
NIP. 197511102006042002

Palembang, Juli 2017
Pembimbing Kedua


Juwita Angrraini, M.H.I
NIP.198405192011012006

MOTO

“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(Al-Baqarah : 153)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

- Allah SWT
- Almamater Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
- Papa (Imran Lubis S.H) terimakasih karena telah menjadi kebanggaan untuk anak-anak nya sudah menjadi papa yang terbaik dalam mengajarkan pelajaran hidup di dunia maupun diakhirat.
- Mama (Fauziah Achmad) terimakasih untuk kasih sayang yang tiada henti yang telah engkau berikan terimakasih untuk setiap nasihat-nasihat agar tidak salah jalan dalam pergaulan dan terimakasih untuk semua yang telah engkau perjuangkan.
- Semua Saudara saya (Iftitah falaah Lubis , Fauzi Ramadhan Lubis , Miranda Lubis, Fakhri Lubis dan Nadia Lubis) terimakasih karena sudah membantu dalam meringankan beban kedua orang tua dengan ikut membiayai semua kebutuhan saya dalam menuntut ilmu.
- Keponakan saya (Muhammad Rakha Pratama , Muhammad Raihan Attallah dan Abidah Naurah Lubis) terimakasih karena sudah menjadi obat disaat lelah dalam menghibur segala hal.

PEDOMAN *TRANSLITERASI ARAB-LATIN*

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1998.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	S/a>'	S/	s dengan titik di atasnya
ج	Ji>m	J	-
ح	H{a>'	H{	h dengan titik di bawahnya
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>l	D	-
ذ	Z/a>l	Z/	z dengan titik di atasnya
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawahnya
ض	D{a>d	D{	d dengan titik di bawahnya
ط	T{a>'	T{	t dengan titik di bawahnya
ظ	Z{a>'	Z{	z dengan titik di bawahnya
ع	A'in	'	Koma terbalik di atasnya

غ	Gain	G	-
ف	Fa>'	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>'	H	-
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya>'	Y	-

B. Konsonan Rangkap

Konsonan Rangkap, termasuk tanda *Syaddlah*, ditulis lengkap

أحمدية : ditulis *Ah}maddiyyah*.

C. Ta>'Marbu >t}ah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia

جماعة : ditulis *jama'ah*

2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain, ditulis t.

نعمة الله : ditulis *ni'matullah*

زكاة الفطره : ditulis *zakatul-fit{ri*

D. Vokal Pendek

Fathah ditulis a, kasrah ditulis i, dan dammah ditulis u

E. Vocal Panjang

1. A panjang ditulis a>, i panjang ditulis i> dan u panjang ditulis u>, masing-masing dengan tanda (^) di atasnya.

2. Fathah + ya>' tanpa dua titik yang dimatikan ditulis ai, dan fathah + wa>wu mati ditulis au.

F. Vokal-vokal Pendek yang Berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (').

أَنْتُمْ : ditulis *a'antum*

مُؤَنَّث : ditulis *muannas*

G. Kata Sandang Alief + La>m

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah ditulis al-

الْقُرْآن : ditulis *al-Qur'an*

2. Bila diikuti huruf *syamsiyyah*, huruf i diganti dengan huruf *syamsiyah* yang mengikutinya

الشَّيْبَعَةُ : ditulis *asy-syi'ah*

H. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

1. Kata dalam Rangkaian Frase dan Kalimat.

1. Ditulis kata per kata, atau

2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut

شَيْخِ الْإِسْلَام : ditulis *syaikh al-Islam* atau *syaikhul-Islam*.

I. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata *ijmak*, *nas*, dll.), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabaraakatuh.

Alhamdulillah , puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Kota Palembang” Shalawat serta salam semoga selalu dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga besar dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Maka sudah sepantasnya pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Muhammad Sirozi, Ph.D, selaku Rektor dari Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
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.S.i, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
4. Ibu Maya Panorama M.,S.i Ph.D , selaku Pembimbing utama dalam menyelesaikan skripsi.
5. Ibu Juwita Angrraini , M.H.I , selaku pembimbing kedua dalam penyusunan skripsi.
6. Rekan EKI 3 (2013) yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan , informasi, motivasi, dan doa selama proses penyusunan skripsi ini.

7. Teman seperjuangan Ewith Engga Pragomi , Selly Novia dan Widya Melia Sari yang telah memberikan banyak dukungan sampai terselesaikannya skripsi ini.

Akhirnya penulis memohon kepada Allah SWT , semoga skripsi ini dan segala bantuan yang diberikan kepada peneliti dari semua pihak dapat menjadi amal shaleh dan bermanfaat bagi pribadi dan pada pembaca pada umumnya.

Palembang, Agustus

2017

Penulis ,



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
TRANSLITERASI	iv
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Kontribusi Penelitian.....	8
1.6 Sitematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI..	11
2.1 Label Halal.....	11
2.1.1 Pengertian Label.....	11
2.1.2 Halal	12
2.1.3 Pengertian Label Halal	13
2.2 Dasar Hukum Halal Dalam Al-Qur'an.....	16
2.3 Harga	18
2.3.1 Definisi Harga.....	18
2.3.2 Fungsi Harga.....	19

2.3.3	Faktor Penentu Harga.....	19
2.3.4	Strategi Harga.....	20
2.3.5	Penetapan Harga Menurut Pandangan Islam	22
2.4	Keputusan Konsumen.....	23
2.4.1	Pengertian Keputusan Konsumen.....	23
2.4.2	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen	25
2.4.3	Pengambilan Keputusan Membeli.....	30
2.4.4	Jenis-jenis Perilaku Pembelian Konsumen.....	31
2.4.5	Proses Pengambilan Keputusan.....	34
2.5	Penelitian Terdahulu.....	37
2.6	Kerangka Pemikiran.....	43
2.7	Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN.....		45
3.1	Setting Penelitian	45
3.2	Desain Penelitian.....	45
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	45
3.3.1	Jenis Data.....	45
3.3.2	Sumber Data.....	46
3.4	Populasi dan Sampel	46
3.4.1	Populasi.....	46
3.4.2	Sampel.....	46
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5.1	Wawancara	47
3.5.2	Kuesioner	48
3.6	Variabel-variabel Penelitian.....	48
3.6.1	Variabel Bebas (Independents).....	48
3.6.2	Variabel Terikat (Dependents).....	48
3.7	Definisi Operasional.....	49
3.8	Teknik Analisis Data.....	50

3.9	Uji Instrumen Penelitian.....	51
3.9.1	Uji Validitas.....	51
3.9.2	Uji Realibilitas.....	51
3.10	Uji Asumsi Klasik.....	52
3.10.1	Uji Normalitas.....	52
3.10.2	Uji Multikolinearitas.....	52
3.10.3	Uji Heteroskedastisitas.....	53
3.10.4	Uji Linieritas.....	53
3.10.5	Uji Autokorelasi.....	54
3.11	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	54
3.12	Uji Hipotesis.....	55
3.12.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	55
3.12.2	Uji Signifikansi Parameter Individual (uji t).....	56
3.12.3	Uji Adj R ₂ (<i>Adjusted R Square</i>).....	56
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1	Gambaran Objek Penelitian	58
4.1.1	Sejarah Singkat Mie Samyang	58
4.1.2	Karakteristik Responden.....	59
4.1.3	Usia Responden.....	59
4.1.4	Jenis Kelamin Responden.....	60
4.1.5	Profesi Responden.....	61
4.2	Data Penelitian..	62
4.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Labelisasi Halal (X1). ..	63
4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Harga (X2).....	70
4.2.3	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian(Y) ..	74
4.2.4	Data Hasil Skor Penelitian Variabel X1, X2, dan Y.....	80
4.3	Pengujian Instrumen.....	80
4.3.1	Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	80
4.3.2	Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	83
4.3.3	Data Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X1, X2, dan Y.....	84

4.4	Uji Asumsi Klasik.....	85
4.4.1	Uji Normalitas.....	85
4.4.2	Uji Autokorelasi.....	86
4.4.3	Uji Multikolinearitas.....	87
4.4.4	Uji Heteroskedastisitas.....	88
4.4.5	Regresi Linier Berganda.....	89
4.5	Uji Hipotesis.....	91
4.5.1	Uji F.....	91
4.5.2	Uji T.....	92
4.5.3	Koefisien Determinasi.....	93
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	94
Bab V	PENUTUP.....	
5.1	Kesimpulan.....	95
5.2	Saran-Saran	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

1. **Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 44**
2. **Gambar 4.1 Diagram Batang Uji Normalitas 87**



DAFTAR TABEL

1. Tabel 2.1	Jenis Perilaku Pembelian Konsumen	32
2. Tabel 2.2	Ringkasan Penelitian Terdahulu	40
3. Tabel 3.1	Definisi Operasional.....	49
4. Tabel 3.2	Pedoman untuk interpretasi terhadap koefisien korelasi ⁵⁰	52
5. Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
6. Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	61
7. Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	62
8. Tabel 4.4	Hasil Kuesioner Pertanyaan 1 Variabel (X1)	63
9. Tabel 4.5	Hasil Kuesioner Pertanyaan 2 Variabel (X1)	64
10. Tabel 4.6	Hasil Kuesioner Pertanyaan 3 Variabel (X1)	65
11. Tabel 4.7	Hasil Kuesioner Pertanyaan 4 Variabel (X1)	66
12. Tabel 4.8	Hasil Kuesioner Pertanyaan 5 Variabel (X1)	67
13. Tabel 4.9	Hasil Kuesioner Pertanyaan 6 Variabel (X1)	68
14. Tabel 4.10	Rekafitulasi Hasil Penilaian Variabel Labelisasi Halal (X ₁)	68
15. Tabel 4.11	Hasil Kuesioner Pertanyaan 1 Variabel (X ₂)	70
16. Tabel 4.12	Hasil Kuesioner Pertanyaan 2 Variabel (X ₂)	71
17. Tabel 4.13	Hasil Kuesioner Pertanyaan 3 Variabel (X ₂)	72
18. Tabel 4.14	Hasil Kuesioner Pertanyaan 4 Variabel (X ₂)	72
19. Tabel 4.15	Rekafitulasi Hasil Penilaian Variabel Harga (X ₂).....	73
20. Tabel 4.16	Hasil Kuesioner Pertanyaan 1 Variabel (Y)	75
21. Tabel 4.17	Hasil Kuesioner Pertanyaan 2 Variabel (Y)	76
22. Tabel 4.18	Hasil Kuesioner Pertanyaan 3 Variabel (Y)	76
23. Tabel 4.19	Hasil Kuesioner Pertanyaan 4 Variabel (Y)	77
24. Tabel 4.20	Rekafitulasi Hasil Penilaian Variabel Keputusan Pembelian (Y)	78
25. Tabel 4.21	Hasil Skor Kuesioner Variabel X ₁ , X ₂ , dan Y	80

26. Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal (X1)	81
27. Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal (X2)	82
28. Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .	82
29. Tabel 4.25 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas.....	83
30. Tabel 4.26 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X1, X2, dan Y ...	84
31. Tabel 4.27 Uji Autokorelasi	87
32. Tabel 4.28 Uji Multikolinearitas.....	88
33. Tabel 4.29 Uji Heteroskedastisitas	89
34. Tabel 4.30 Koefisiensi X Terhadap Y	90
35. Tabel 4.31 Uji F	91
36. Tabel 4.32 Uji T.....	92
37. Tabel 4.33 Koefisien Determinasi	93



ABSTRAK

Dengan pertumbuhan ekonomi yang baik, jumlah penduduk yang banyak dan mayoritas penduduk adalah beragama Islam, Indonesia adalah pasar yang menggiurkan untuk pemasaran suatu produk. Sehingga dibanjiri oleh produk dalam maupun luar negeri. Maka dari itu perusahaan Indonesia harus bisa bersaing terutama dalam produk makanan. Perusahaan makanan Indonesia didorong untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menerapkan strategi pemasaran. Agar dapat menguasai pasar di negeri sendiri. Salah satu dari strategi tersebut adalah labelisasi halal dan harga dari suatu produk. Dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah labelisasi halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Labelisasi Halal (X1), Harga (X2). Variabel dependen adalah keputusan pembelian dalam membeli produk mie samyang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari populasi seluruh masyarakat kota Palembang yang beragama Islam. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah secara primer atau langsung menggunakan kuesioner. Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji t, uji f, dan uji (R^2).

Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie samyang ditunjukkan dengan perhitungan uji secara parsial diperoleh t_{hitung} 3,329 dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie samyang ditunjukkan dengan perhitungan uji secara parsial diperoleh t_{hitung} 2,607 dengan nilai signifikan sebesar $0,011 < 0,05$. Hasil uji F menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga mempunyai hubungan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie samyang. Pengaruh labelisasi halal dan harga dengan keputusan pembelian produk mie samyang melalui uji koefisien (Adjust R^2) dengan nilai sebesar 0,255 atau 25,5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal dan harga adalah faktor yang paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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

Produk halal adalah produk yang memenuhi syariat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yaitu bahan yang tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi, tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan (seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, dan kotoran-kotoran), semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut syariat islam, dan semua makanan dan minuman tidak mengandung khamar.¹

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

¹ Girindra A, *Pengukir Sejarah Sertifikat Halal : LP POM MUI*, Jakarta, 2005. hlm.67

kemasan pangan, yang selanjutnya dalam peraturan pemerintah ini disebut Label.²

Keamanan pangan adalah kondisi dan upaya yang diperlukan untuk mencegah pangan dari kemungkinan cemaran biologis, kimia, dan benda lain yang dapat mengganggu, merugikan, dan membahayakan kesehatan manusia. UU No. 7 tahun 1999 pasal 1 ayat 4 keamanan pangan adalah kondisi dan upaya yang diperlukan untuk mencegah pangan dari kemungkinan cemaran biologis, kimia, dan benda lain yang dapat merugikan dan membahayakan kesehatan manusia. Peraturan pemerintah tentang jaminan produk Halal, kebijakan itu menambah biaya memperpanjang jalur birokrasi sertifikasi, dan tidak sesuai dengan ketentuan peraturan pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan pangan yang didasarkan pada Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan.

Adapun sistem/prosedur labelisasi di MUI dan BPOM sebagai berikut:³

1. Setiap produsen yang mengajukan sertifikasi halal bagi produknya, harus mengisi formulir yang telah disediakan dengan melampirkan :
 - a. Spesifikasi dan sertifikat Halal bahan baku, bahan tambahan dan penolong serta bagan alir proses.
 - b. Sertifikasi Halal atau surat keterangan Halal dari MUI Daerah (produk lokal) atau sertifikat Halal dari Lembaga Islam yang telah diakui MUI (produk impor) untuk bahan dari hewan dan turunannya.

² PP RI, Nomor 69 Tahun 1996, Label dan Iklan Pangan

³ Girindra A, *Pengukir Sejarah Sertifikat Halal : LP POM MUI*, Jakarta, 2005. Hlm 90

2. Tim Auditor LP-POM MUI melakukan pemeriksaan/audit ke lokasi produsen setelah formulir beserta lampiran-lampirannya dikembalikan ke LP-POM MUI dan diperiksa kelengkapannya.
3. Hasil pemeriksaan/audit dan hasil laboratorium dievaluasi dalam rapat tenaga Ahli LP-POM MUI. Jika telah memenuhi persyaratan, maka dibuat laporan hasil audit untuk diajukan kepada sidang komisi fatwa MUI untuk diputuskan kehalalannya.
4. Sidang komisi fatwa MUI dapat menolak laporan hasil audit jika dianggap belum memenuhi semua persyaratan yang telah ditentukan.
5. Sertifikat halal dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia setelah ditetapkan status kehalalannya oleh komisi fatwa MUI.
6. Perusahaan yang produknya telah mendapat sertifikat halal, harus mengangkat auditor halal internal sebagai bagian dari sistem jaminan halal. Jika kemudian ada perubahan dalam penggunaan bahan baku, bahan tambahan atau bahan penolong pada proses produksinya, auditor halal internal diwajibkan segera melaporkan untuk mendapatkan “ketidak beratan penggunaannya”. Bila ada perusahaan yang terkait dengan produk halal harus dikonsultasikan dengan LP-POM MUI oleh auditor Halal Internal.

Masyarakat banyak bertanya, bagaimana mereka mengetahui bahwa suatu produk itu halal atau tidak jika tidak mempunyai label. Dalam hal ini MUI memang tidak berdaya, sebab masalah label adalah haknya pemerintah, MUI akan mendukung labelisasi melalui sertifikasi yang

dikeluarkan oleh LP-POM. Pada tahun 1996 setelah mengalami diskusi yang panjang maka dapatlah dicapai kerjasama antara Depkes-Depag-MUI tentang label halal. Hingga saat ini, piagam kerja sama tersebut menjadi landasan tindak bagi pihak terkait dalam melaksanakan sertifikasi dan labelisasi.⁴

Dilematis dan keraguan masyarakat muslim terhadap tingkat kehalalan suatu produk menuntut perusahaan memberikan keyakinan kepada umat muslim dengan pencantuman label halal. Konsep kehalalan di kehidupan masyarakat Indonesia sudah diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat. Halal diperuntukkan bagi sesuatu yang baik dan bersih untuk dimakan atau untuk dikonsumsi oleh manusia menurut syariat islam.

Selain label halal , salah satu persoalan konsumen dalam memilih produk adalah harga dari produk itu sendiri. Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produ. Dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting , karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk.⁵

Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang

⁴ Jurnal LPPOM-MUI Halal, Tolak Pendatang Haram, Jakarta,2005

⁵ Tri Widodo, “Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie” (Diakses pada 29 Maret 2017)

mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan jumlah penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

Kehalalan dan harga produk sangat berdampak terhadap keputusan pembelian. Sebagai contoh penelitian adalah mie samyang. Makanan yang berasal dari korea ini menjadi sangat terkenal di Indonesia. Hanya saja, sebenarnya nama mi ini bukanlah samyang, mi instan ini bernama Buldak Bokkeummyeon, sedangkan samyang adalah nama perusahaan yang memproduksi mi tersebut yaitu Samyang Foods.



Sumber : www.theramenrater.com

Hanya saja karena hurufnya yang bisa dibaca oleh orang Indonesia (huruf romanji) di dalam kemasan mi nya itu Samyang, jadi mi ini disebut sebagai mi samyang. Padahal samyang itu adalah perusahaan

pembuatannya. Minat yang tinggi pada mi samyang ini dibuktikan lewat angka penjualannya yang fantastis, setelah salah satu market place Indonesia, elevenia mencatat dalam satu hari, transaksi jual beli mi samyang ini angka penjualan mencapai 9.210 bungkus mi, ini hanya angka penjualan dalam satu hari saja. Angka ini cukup mengejutkan karena harga jual mi samyang sendiri terbilang jauh lebih mahal dibanding jenis mi instan lain yang ada di Indonesia. Namun harga jual yang cukup mahal ini ternyata tidak mempengaruhi tingkat konsumerisme warga Indonesia.

Kepopuleran jenis mi instan ini selain disebabkan karena Korean Wave yang tengah melanda Indonesia, juga disebabkan adanya tantangan unik di media sosial untuk menyantap mi ini, Samyang Noodle Challenge. Selain itu lidah Indonesia yang menggemari aneka makanan pedas juga mendukung berkembangnya tren mi samyang. Jenis mi instan ala Korea ini memang berbeda dari mi instan pedas yang biasa ditemui di Indonesia, mi instan ini memang memiliki rasa yang super pedas dengan porsi jumbo dan lembaran mi yang lebih tebal serta besar. Varian mi instan goreng ini dikenal juga sebagai fire noodles.⁶

Penelitian ini dilakukan untuk informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tertentu, perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu, akan dilakukan penelitian dengan menjadikan masyarakat kota Palembang untuk menjadi

⁶ <http://m.cnnindonesia.com/dalam-sehari-samyangindonesia>. (Diakses 29 Maret 2017)

populasi. Dari latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang pada Masyarakat Kota Palembang**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian Samyang pada masyarakat Kota Palembang?
2. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Samyang pada masyarakat Kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian Samyang pada masyarakat Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Samyang pada masyarakat Kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari latar belakang masalah diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh label halal dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Informasi ini sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan untuk membuat label halal dan harga produk.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak yang berminat terhadap bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan menambah wawasan serta pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, yaitu yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran, khususnya mengenai label halal dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai manajemen pemasaran. Selain itu penelitian ini juga berguna sebagai syarat akademis untuk menyelesaikan skripsi 1 Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang permasalahan dan rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, kontribusi penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teoritik dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi kerangka teoritik dan pengembangan hipotesis yang menjelaskan tentang pengaruh labelisasi halal dan harga dalam keputusan pembelian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian yang terdiri dari gambaran umum masyarakat kota Palembang, deskriptif data penelitian dan responden, uji realibilitas dan validitas, deskriptif variabel penelitian, hasil analisis data dan uji hipotesa, pembahasan dan penilaian deskriptif responden terhadap masing-masing variabel.

BAB IV Hasil penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi dari gambaran objek penelitian, karakteristik, responden, data deskriptif, analisis data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V Kesimpulan

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

Lampiran –lampiran



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 LABEL HALAL

2.1.1 Pengertian Label

Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran, label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.⁷

Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa sebagai tanda pengenal yang melekat dalam kemasan. Secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu :⁸

- a. *Brand Label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan,

⁷ Danang sunyoto “*Dasar-dasar manajemen pemasaran*” (Yogyakarta, CAPS 2013) hlm.124

⁸ Danang Sunyoto “*Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*” (Yogyakarta, CAPS, 2013)hlm.125

dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

- c. *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan satu huruf, angka, atau kata.

Label mempunyai fungsi sebagai berikut :⁹

- a. *Identifies* (Identifikasi) : Label mengenalkan mengenai produk.
- b. *Grade* (Nilai) : Label dapat menunjukkan nilai atau kelas suatu produk.
- c. *Discribe* (memberikan keterangan) : Label akan menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari suatu produk, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa komposisi produk tersebut, bagaimana penggunaan produk secara aman.
- d. *Promote* (Mempromosikan) : Label akan mempromosikan lewat gambar dan produk menarik.

2.1.2 Halal

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

⁹ Ibid

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

Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Dalam Al-Qur'an, Allah memerintahkan agar manusia mengkonsumsi makanan dan minuman yang sifatnya *halalan thayyiban*.¹⁰

2.1.3 Pengertian Label Halal

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan.

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

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses

¹⁰ Apriyantono, Anton "Panduan Belanja dan Konsumsi Halal" (Jakarta, Khairul Bayan, 2003)hlm.98

pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika serta memberikan manfaat yang lebih daripada mudharat (efek).

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

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

LPPOM MUI didirikan atas keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan nomor 018/MUI/1989, pada tanggal 26 Jumadil awal 1409 Hijriah atau 6 Januari 1989. Sertifikat

produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat, sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal.

Labelisasi halal ini menggunakan teori komunikasi, istilah komunikasi atau *communication* berasal dari kata *communis* yang berarti sama, maksudnya adalah sama makna. Untuk memperjelas pengertian komunikasi perlu dikutip paradigma Lasswell bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab : *who, says what, in which channel, to whom* , dan *with what effect*. Paradigma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi 5 unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan.¹¹

Who = *Source* / Sumber / *Komunikator*.

Says What = *Message* / Pesan / *Komunke*.

In Which Channel = *Channel* / Saluran / *Media*.

To Whom = *Receiver* / Penerima / *Komunikan*.

With What Effect = *Effect* / Akibat.

Dari teori di atas dapat diterapkan pada pokok permasalahan yang diteliti yaitu “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli” sebagai berikut : Sumber = Produsen, dalam hal ini adalah Mie Samyang, Pesan = Label Halal, Media = Produk Makanan Mie Samyang, Penerima = Konsumen (Calon Pembeli), Akibat = Keputusan Pembelian.

¹¹ Burhanuddin S,S.HI,M.HUM “*Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*” (Jakarta : 2011)hlm.56

Dalam penelitian ini ada 2 unsur komunikasi yang menjadi fokus penelitian yaitu pesan dan akibat. Pesan dalam penelitian ini adalah label halal yang memberikan informasi kepada konsumen akan jaminan kualitas produk yaitu kehalalan produk. Sedangkan akibat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, Keputusan membeli disini adalah akibat yang dirasakan dari pengaruh label halal yang terdapat dari produk Mie Samyang.

2.2 Dasar Hukum Halal Dalam Al-Qur'an

Firman Allah dalam surat Al-baqarah ayat 168¹² :

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (١٦٨)

Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam, seperti yang telah terkandung dalam firman Allah surah Al-Ma'idah ayat 88¹³:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَانْفِقُوا اللَّهُ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ (٨٨)

Adapun Hadist yang membahas tentang halal yaitu hadist dari *Abu Abdullah An Nu'Man bin Basyir 'Anhuma*, dia berkata “Aku Mendengar *Rasulullah Shallallahu 'Alaihi wa Sallam* bersabda¹⁴:

¹² QS.Al-Baqarah ayat 168, Artinya : “Hai kalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan , karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”

¹³ Qs.Al-Ma'idah ayat 88, Artinya : “Dan makanlah makanan yang halal bagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”

¹⁴ Hadis 40 : 06 “Sesungguhnya yang Halal itu Jelas dan Yang Haram itu Jelas”

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ التُّعْمَانِيِّ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ : إِنَّ
 الْحَلَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ
 اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِزِّهِ ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ ، كَالرَّاعِي يَرْعَى حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يَرْتَعَ
 فِيهِ ، أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمًى أَلَا وَإِنَّ حِمَى اللَّهِ مَحَارِمُهُ أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضَغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ
 الْجَسَدُ كُلُّهُ وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ (رواه البخاري ومسلم)

“Sesungguhnya yang Halal adalah jelas dan yang Haram juga jelas dan diantara keduanya terdapat perkara yang samar, kebanyakan manusia tidak mengetahuinya. Barangsiapa yang menghindar dari yang samar maka dia telah menjaga agamanya dan kehormatannya. Dan barangsiapa yang jatuh dalam perkara yang samar maka dia telah terjatuh dalam perkara yang haram, seperti penggembala yang berada dekat di pagar milik orang lain dikhawatiri dia masuk ke dalamnya. Ketahuilah setiap raja memiliki pagar (aturan), aturan Allah adalah larangan-laranganNya. Sesungguhnya didalam tubuh terdapat segumpal daging jika dia baik maka baiklah seluruh jasad itu, jika dia rusak maka rusak pula seluruh jasad. Ketahuilah itu adalah hati.” (HR.Bukhari dan Muslim).

Hadist tersebut menyebutkan bahwa hukum ada tiga macam , yaitu¹⁵:

1. Yang jelas Halal, seperti minum air putih, makanan buah-buahan, memakai pakaian yang pantas dan tertutup aurat, berbuat baik, berkata yang baik dan lainnya.

¹⁵ Al-Qaradhawi, Yusuf “Halal dan Haram dalam Islam” PTS.Publishing House Sdn.Bhd.2016

2. Yang jelas Haram, seperti zina, judi, mencuri, makan riba, babi, minum khamar, membunuh jiwa tanpa hak, durhaka kepada orang tua, sumpah palsu dan lainnya.
3. Yang masih Samar (Syubhat) statusnya, yang terjadi karena dalilnya ada tetapi multi tafsir, atau jelas maknanya namun lemah riwayatnya , atau kuat riwayatnya tapi tidak jelas dan tegas maksudnya.

2.3 HARGA

2.3.1 Definisi Harga

Dalam arti yang paling sempit , harga (price) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Di masa lalu, harga telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Hal ini masih berlaku dalam negara-negara miskin , di antara orang-orang miskin dan pada produk-produk komoditas¹⁶.

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

¹⁶ Kotler dan Amstrong, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*” (Jakarta, Erlangga,2001)hlm.439

konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif.

Harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan yaitu ¹⁷:

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

2.3.2 Fungsi Harga

Secara umum, harga dapat berfungsi sebagai berikut¹⁸ :

- a. Sumber pendapatan atau keuntungan perusahaan untuk mencapai tujuan produsen
- b. Pengendali tingkat permintaan dan penawaran

¹⁷ Danang Sunyoto "Dasar-dasar Manajemen Pemasaran" (Yogyakarta, CAPS, 2012) hlm.131

¹⁸ Danang Sunyoto "Dasar-dasar Manajemen Pemasaran" (Yogyakarta, CAPS, 2012) hlm.130

- c. Memengaruhi program pemasaran dan fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan.

2.3.3 Faktor Penentu Harga

Penentuan harga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

Faktor internal meliputi ¹⁹:

- a. Tujuan pemasaran (Biaya, Penguasaan Pasar, dan Usaha)
- b. Strategi marketing-mix (Aspek harga dan non harga)
- c. Organisasi (Struktur, skala dan tipe).

Sedangkan faktor eksternal meliputi :

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

2.3.4 Strategi Harga

- a. Strategi Harga Berorientasi pada Biaya

Strategi harga yang berorientasi pada biaya didasarkan pada perhitungan biaya (tetap atau variabel) dan penentuan target keuntungan yang diinginkan (target pengembalian investasi) untuk dapat menetapkan harga. Penentuan harga dilakukan berdasarkan hal-hal berikut²⁰ :

¹⁹ Danang Sunyoto “*Ekonomi Manajerial*” (Yogyakarta, CAPS,2013)hlm.182

²⁰ Danang Sunyoto, “*Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*” (Yogyakarta :CAPS,2013)hlm.121

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

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

1. Cost plus pricing, yaitu penetapan harga dengan menambahkan sejumlah (persentase) tertentu dari harga jual atau biaya sebagai keuntungannya.
2. Mark-up pricing, yaitu penetapan harga jual dengan menambahkan sejumlah (persentase) tertentu dari harga jual atau harga perolehan barang dagangannya.
3. Break even analysis, yaitu penetapan harga dengan mempertimbangkan tingkat kuantitas penjualan perusahaan, yaitu penerimaan sama dengan pengeluaran biayanya (biaya tetap dan variabel).
4. Maximum profit, yaitu penetapan harga bertujuan mencari keuntungan maksimal. Keuntungan maksimal dicapai pada

tingkat marginal pendapatan (MR) sama dengan marginal biaya (MC).

b. Strategi Harga Berorientasi Pada Permintaan

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

Dengan mempertimbangkan permintaan pasar, strategi harga dapat diarahkan untuk mencapai tingkat atau penumbuhan penjualan (market-share mencakup :

1. Diskriminasi harga
2. Perceived value pricing

c. Strategi Harga Berorientasi Pada Persaingan

Harga dapat bertahan di pasar persaingan apabila produsen memerhatikan harga-harga pesaingannya (price competition), terutama leadernya. Produsen dapat menentukan harga yang sama, diatas atau dibawah harga pesaingnya (Going rate pricing). Adapun pada penawaran pekerjaan secara lelang, harga ditetapkan dengan memperkirakan harga pesaingnya.

2.3.5 Penetapan Harga Menurut Pandangan Islam

Setelah perpindahan (hijrah) Rasulullah SAW ke madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (muhtasib). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai, salah satu buktinya yaitu Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami.²¹

Dalam hadist tersebut diriwayatkan sebagai berikut²²:

“Manusia berkata saat itu, “wahai Rasulullah harga (saat itu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami ‘ Rasulullah SAW bersabda : ‘Sesungguhnya Allah adalah penentu harga, ia adalah penahanan, pencurah, serta pemberi rezeki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku dimana salah seorang di antara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta.”

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan Maqashid al-Syariah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan diantara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar.²³

²¹ Siti Nur Fatoni “*Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-dasar Ekonom Islam)*,(Bandung:Pustaka Setia,2014)hlm.61-63

²² Ahmad, Mustaq “*Etika Bisnis dalam Islam, Terjemahan Zainal Arifin, Gema Insani Press*” (Jakarta)hlm.110

²³ Ibid,hlm,89

Inilah teori ekonomi Islam mengenai harga. Rasulullah SAW dalam hadist tersebut tidak menentukan harga. Ini menunjukkan bahwa ketentuan harga itu diserahkan kepada mekanisme pasar yang alamiah impersonal. Rasulullah menolak tawaran itu dan mengatakan bahwa harga dipasar tidak boleh ditetapkan, karena Allah lah yang menentukannya.

2.4 Keputusan Konsumen

2.4.1 Pengertian Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.²⁴ Ada beberapa kunci yang bisa kita dapatkan dari kata konsumen yaitu :²⁵

- a. Pelanggan, pemakai, pengguna, pembeli dan pengambil keputusan
- b. Barang, jasa, merek, harga, kemasan, kualitas, kredit, toko dan layanan purna jual
- c. Menawar, mencari informasi dan membandingkan merek
- d. Persepsi, preferensi, sikap, loyalitas, kepuasan, motivasi, gaya hidup.

²⁴ J.Setiadi, Nugroho, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Pemasaran*, (Jakarta, Kencana, 2003), hlm.112

²⁵ Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Jakarta, PT.Ghalia Indonesia, 2011), hlm.95

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

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

2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Faktor-faktor ini sangat penting untuk diketahui bagi pemasar agar dapat menentukan strategi yang akan diterapkan. Seperti yang telah dikemukakan oleh Sofyan Assauri, bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.²⁶ Masing-masing dari faktor-faktor tersebut memiliki subfaktor

²⁶ Assauri Sofian, Manajemen Pemasaran (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 123

yang menjadi elemen pembentuknya. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam.

a. Faktor Budaya

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

Sub-budaya adalah kelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama yang sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya meliputi nasionalis, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka (konsumen).

Kelas sosial adalah divisi atau bagian-bagian masyarakat yang relative permanen dan teratur dengan para anggotanya yang mengikuti nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kekayaan.

b. Faktor Sosial

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

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

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

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

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

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

c. Faktor Psikologis

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

Dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pembelian suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan. Para pembeli dipengaruhi oleh empat faktor tersebut, meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

konsumen ini akan dapat menghasilkan petunjuk bagaimana meraih dan melayani konsumen secara lebih efektif dan efisien.

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

2.4.3 Pengambilan Keputusan Membeli

Sebelum konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap-tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya paling baik diantara yang lainnya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan khendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk apabila konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk.²⁷

²⁷ Kotler Philip , *Manajemen Pemasaran* (Jakarta, PT Prenhalindo,2000),hlm.98

Proses pengambilan keputusan konsumen yang luas terjadi untuk kepentingan khusus konsumen atau keputusan yang mempunyai keterlibatan tinggi. Tingkat keterlibatan tinggi merupakan karakteristik konsumen, konsumen mempunyai keterlibatan tinggi apabila dalam membeli suatu produk ataupun jasa, mereka meluangkan cukup banyak waktu, perhatian dan usaha untuk membandingkan suatu merek dan lokasi penjualan.

Dalam penelitian ini peneliti memilih mengambil keputusan yang luas. Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis keputusan yang paling lengkap, berawal dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembeli beberapa produk. Untuk keputusan ini konsumen mencari produk tertentu dan mengetahui seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah. Evaluasi produk dan merek dapat memecahkan masalahnya, evaluasi produk atau merek dapat mengarahkan konsumen akan mengevaluasi hasilnya.

2.4.4 Jenis-jenis Perilaku Pembelian Konsumen

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

Ada 4 jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antara berbagai merk. Ke 4 (empat) jenis perilaku tersebut diperlihatkan dalam table dibawah ini :²⁸

²⁸ KotlerP dan Amstrong, G, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jajarta, Erlangga 2004),hlm.221

Tabel 2.1**Jenis Perilaku Pembelian Konsumen**

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

1. Perilaku pembelian yang rumit

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

2. Perilaku pembelian mengurangi ketidaknyamanan

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

3. Perilaku pembelian yang rutin atau biasa

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

4. Perilaku pembelian mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata. Disini konsumen dilihat banyak melakukan peralihan merek, contohnya adalah pembelian makanan kecil atau kudapan.

Konsumen memiliki sedikit kepercayaan, memilih sebuah merek tanpa terlalu banyak evaluasi dan mengevaluasinya selama mengkonsumsinya. Tetapi pada waktu berikutnya konsumen memilih merek yang lain karena rasa yang berbeda.

2.4.5 Proses Pengambilan Keputusan

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

Menurut Kotler , ada lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, yaitu :²⁹

1. Pengenalan Masalah

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

2. Pencarian Informasi

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

a. Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan

²⁹ Kotler, G, Philip dan Armstrong, , *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta, Erlangga, 2004), hlm. 225

- b. Sumber Komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko
- c. Sumber Publik : media, organisasi penentu peningkat konsumen
- d. Sumber Pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk atau jasa

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

3. Evaluasi Alternatif

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

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

4. Keputusan Pembelian

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

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

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

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pihak perusahaan harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk atau jasa pasca pembelian.

2.5 Penelitian Terdahulu

Dari kajian penelitian terdahulu dapat diperoleh hasil penelitian yang ada kaitannya dengan topik penelitian ini antara lain :

Penelitian yang dilakukan oleh M. Agung Wibisono (2007) dalam penelitian yang berjudul “Hubungan Antara Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Labelisasi Halal” Persepsi Konsumen muslim terhadap labelisasi halal sebagai variabel bebas merupakan penilaian subjektif. Pengetahuan dan keyakinan seseorang tentang pentingnya label halal yang ada pada kemasan makanan kaleng.³⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Zulaikha Wulandari (2014) dalam penelitian yang berjudul “ Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal” Hasil penelitian ini adalah bahwa dalam menentukan keputusan pembelian konsumen masih berkaitan dengan religiusitas. Religiusitas adalah penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual³¹.

Penelitian yang dilakukan oleh Rofiqoh Zuliana (2012) yang meneliti tentang “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instan Indofood” Penelitian ini menerangkan bahwa banyaknya produk yang terjual bebas dipasaran akhir-akhir ini, ternyata tidak semua mempunyai label halal dan meresahkan

³⁰ M.Agung Wibisiono “ *Hubungan Antara Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Labelisasi Halal Makanan Kaleng Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Muslim di Surabaya* ” (diakses pada tahun 2007) , Skripsi Universitas Airlangga.

³¹ Siti Zulaikha Wulandari “ *Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi kasus pada produk makanan dan minuman kemasan)* ” , (diakses pada tahun 2014), Jurnal Ekonomi Bisnis Akuntansi

masyarakat muslim karena banyaknya isu yang mengandung minyak babi (barang yang diharamkan).³²

Penelitian yang dilakukan oleh Puji Wahyuningsih (2016) yang meneliti tentang “ Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kompensasi, dan Labelisasi Halal” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, kompensasi, secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat order.³³

Penelitian yang dilakukan oleh Ryan Dwi Ananta (2015) yang meneliti tentang “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Sertifikasi dan Labelisasi Halal pada Produk Makanan di Indonesia”³⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Kurni Sari (2015) yang berjudul “ Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh labelisasi halal dalam keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan.³⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Lidya Mongi (2014) yang meneliti tentang “Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian “ Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat

³² Rifiqoh Zuliana “*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instant Indofood (Studi kasus pada Mahasiswa Jurusan Muamalah dan Ahwal Al-Syakhsyiyah semester VIII IAIN Walisongo Semarang)*”, (diakses pada tahun 2012) Skripsi (s1).

³³ Puji Wahyuningsih “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kompensasi, dan Label Halal Terhadap Minat Order Suplemen Makanan dan Obat-Obatan Herbal (Studi Kasus Pada apotek)*”, (diakses pada tahun 2016), Skripsi (s1) UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA.

³⁴ Ryan Dwi Ananta “*Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Sertifikasi dan Labelisasi Halal Pada Produk Makanan di Indonesia*” (diakses pada tahun 2015)

³⁵ Dewi Kurni Sari “*Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran USU*” (Diakses pada tahun 2015) Universitas Sumatera Utara.

pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kartu simpati di kota Manado.³⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Afifah Rufaidah (2015) yang meneliti tentang “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Berlabel Halal” Metode penelitian ini deskriptif verifikatif, sumber data dalam penelitian adalah pedoman wawancara dan kuisioner. Subjek penelitian ini adalah 40 orang pengunjung SB Mart Bumi Asri. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana yang bertujuan untuk menguji hipotesis.³⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Kusnandar (2014) yang meneliti tentang “Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Labelisasi Halal” Dalam penelitian ini faktor-faktor yang mendorong atau memengaruhi minat membeli ulang terhadap suatu produk atau jasa ada brand image dan kesadaran label halal. Brand image atau citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.³⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Syahrul Adam Mahwiyah (2012) yang meneliti tentang “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian” Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa labelisasi halal

³⁶ Lidya Mongi “Kualitas Produk, Strategi Promosi, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu simpati Telkomsel dikota Manado” (Diakses pada tahun 2014)

³⁷ Afifah Rufaidah “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Berlabel Halal Pada Masyarakat Muslim Bumi Asri (Studi Kasus pada SB Mart Bumi Asri) “(Diakses pada tahun 2015) , Universitas Islam Bandung

³⁸ Kusnandar “Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Labelisasi Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Beli Ulang di Kota Banyuwangi” (diakses pada tahun 2014)

berpengaruh secara signifikan sebesar 54.7 %, hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang sedang antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen³⁹.

Tabel 2.2

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	M.Agung Wibisono / 2007	Hubungan antara persepsi konsumen muslim terhadap labelisasi halal	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen muslim terhadap labelisasi halal sebagai variabel bebas merupakan penilaian yang subyektif.	Variabel penelitian dan objek penelitian	Sama-sama meneliti tentang label halal
2	Siti Zulaikha Wulandari / 2014	Aspek religiusitas dalam keputusan pembelian produk halal	Hasil penelitian ini adalah bahwa dalam menentukan keputusan pembelian konsumen masih berkaitan dengan religiusitas. Religiusitas adalah penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual	Variabel penelitian dan objek penelitian	Sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian produk halal
3	Rofiqoh Zuliana / 2012	Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan konsumen	Penelitian ini menerangkan bahwa banyaknya produk yang terjual bebas dipasaran akhir-akhir ini,	Perbedaan terletak pada metode penelitiannya	Sama-sama meneliti tentang pengaruh label halal terhadap

³⁹ Syahrul Adam Mahwiyah “ *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian* ” (Diakses Pada tahun 2012)

		membeli produk mie instan indofood	ternyata tidak semua mempunyai label halal dan meresahkan masyarakat muslim karena banyaknya isu yang mengandung minyak babi (barang yang diharamkan)		keputusan pembelian produk
4	Puji Wahyuningsih / 2016	Analisis pengaruh harga, kualitas produk, kompensasi dan label halal	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, kompensasi, secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat order	Perbedaannya terletak pada variabel penelitian	Sama-sama meneliti tentang harga dan label halal
5	Ryan Dwi Ananta / 2015	Perlindungan hukum bagi konsumen terhadap sertifikasi dan labelisasi halal pada produk makanan di Indonesia	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perlindungan hukum pada konsumen terhadap sertifikasi dan label halal pada produk sangat berpengaruh terhadap makanan di Indonesia	Perbedaannya terletak pada variabel penelitian dan objek penelitiannya	Sama-sama meneliti tentang labelisasi halal
6	Dewi Kurnia Sari / 2015	Analisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan impor	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh labelisasi halal dalam keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan	Perbedaannya terletak pada metode penelitian dan objek penelitian	Sama-sama meneliti pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian
7	Lidya Mongi / 2014	Kualitas produk, strategi promosi dan	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan	Perbedaannya terletak pada objek penelitian	Sama-sama meneliti tentang harga

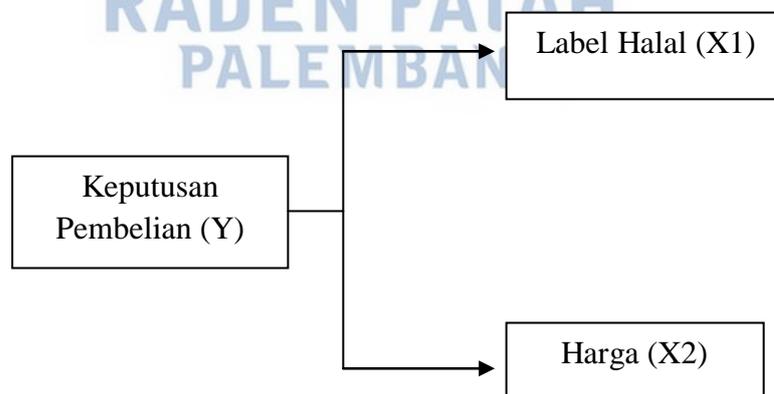
		harga pengaruhnya terhadap keputusan membeli	signifikan antara variabel kualitas produk, strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kartu simpati di kota Manado	dan variabel	sebuah produk
8	Afifah Rufaidah/2015	Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan berlabel halal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan komunikasi pemasaran di SB Mart dinilai baik meliputi aspek brosur, diskon, dan kupon serta tanggapan konsumen.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan metode penelitiannya	Sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian terhadap produk berlabel halal
9	Kusnandar/2014	Pengaruh citra merek dan kesadaran labelisasi halal	Dalam penelitian ini faktor-faktor yang mendorong atau memengaruhi minat membeli ulang terhadap suatu produk atau jasa ada brand image dan kesadaran label halal. Brand image atau citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen	Perbedaannya terletak pada variabel dan objek penelitian	Sama-sama meneliti tentang label halal
10	Syahrul Adam Mahwiyah / 2012	Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian	Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa labelisasi halal berpengaruh secara signifikan sebesar 54.7 %, hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang sedang antara	Perbedaannya terletak pada variabel, objek dan metode penelitiannya	Sama-sama meneliti tentang pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian

			labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen		
--	--	--	--	--	--

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Pada penelitian ini peneliti berfikir kerangka berfikir dari kebutuhan pangan dari setiap orang. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan pada setiap orang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan berbagai makanan yang ada mie Samyang salah satu pilihan dari kalangan konsumen. Produsen menggunakan strategi agar produknya dapat diterima konsumen. Yaitu dengan strategi label halal dan harga produk tersebut.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis

Berdasarkan dengan kerangka pemikiran diatas maka dapat ditarik hipotesis sementara yaitu :

H_a : Label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen di kalangan masyarakat kota Palembang.

H_o : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli di kalangan masyarakat kota Palembang.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Setting Penelitian

Berdasarkan penelitian ini lokasi yang dipilih adalah supermarket-supermarket yang ada di kota Palembang, dan yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah semua masyarakat kota Palembang yang beragama Islam.

3.2 Desain Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka desain penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.⁴⁰

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini dari segi tujuannya termasuk penelitian kuantitatif. Data diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel (atau populasi) melalui kuesioner.⁴¹ Dengan memaparkan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi label halal dan harga dalam keputusan pembelian produk makanan instan mie samyang.

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014) hlm.8

⁴¹ Syahirman Yusi & Umiyati Idris, *STATISTIKA untuk Ekonomi dan Penelitian*, (Palembang: Penerbit Citrabooks Indonesia, 2010)hlm.4.

3.3.2 Sumber Data

a) Data Primer

Data primer yaitu data yang didapat secara langsung dari responden yang akan diteliti. Data primer dalam penelitian ini yaitu kuesioner atau daftar pertanyaan yang sudah disiapkan.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau tidak langsung diperoleh dari subyek penelitiannya.⁴² Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data masyarakat kota Palembang.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴³

Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat kota Palembang yang beragama Islam yang mewakili.

⁴² Saifudin Anwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014) hlm. 91

⁴³ Dr. Sugiyono "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D" (Bandung, ALFABETA, 2014) Hlm. 80

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut⁴⁴. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*, dimana secara bahasa purposive berarti = sengaja, dan disebut juga *judgemental sampling* yang digunakan dengan menentukan kriteria khusus terhadap sampel. Jadi kalau sederhananya, purposive sampling berarti teknik pengambilan sampel secara sengaja, maksudnya peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu, jadi sampel diambil tidak secara acak tetapi ditentukan sendiri oleh peneliti.⁴⁵

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data⁴⁶. Karena jumlah populasi besar dan peneliti mempunyai keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

⁴⁴ Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*" (Bandung, ALFABETA,2014)Hlm.81

⁴⁵ Maya Panorama "*Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*" (Yogyakarta,IDEA,2017)Hlm.121

⁴⁶ *Ibid*

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pihak yang berkompeten atau berwenang untuk memberikan informasi atau keterangan yang dibutuhkan peneliti.

3.5.2 Kuesioner

Metode kuesioner yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden dapat memberikan jawaban dengan mengisi kuesioner tersebut kemudian hasilnya diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.⁴⁷

3.6 Variabel-variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen.

3.6.1 Variabel Bebas (*Independents*)

Variabel bebas (*independents*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependents*). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu labelisasi halal (X_1) dan harga (X_2).

⁴⁷ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D" (Bandung, ALFABETA, 2014) hlm. 142

3.6.2 Variabel Terikat

Variabel terikat (Dependents) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁴⁸ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

3.7 Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan salah satu unsur yang dapat memberikan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur sehingga peneliti dapat mengetahui hasil penelitian tersebut. Adapun pengukuran secara operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Labeliasi Halal (X ₁)	Labeliasi halal adalah label yang membuat keterangan hal dengan standart halal menurut agama islam dan berdasarkan peraturan pemerintah Indonesia.	<ul style="list-style-type: none"> - Gambar , merupakan hasil tiruan berupa bentuk pola - Tulisan, hasil dari menulis diharapkan untuk bisa dibaca - Kombinasi dari gambar dan tulisan , gabungan dari hasil tulisan dan hasil gambar yang dijadikan satu bagian - Menempel pada kemasan atau suatu yang melekat dari kemasan. (Ahmadi

⁴⁸ *Ibid.*

		Miru , 2007)
Harga (X_2)	Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> - keterjangkauan harga - kesesuaian harga dengan kualitas produk - daya saing harga - kesesuaian harga dengan kualitas. (Djaslim, 1996)
Keputusan Pembelian (Y)	Proses pengambilan keputusan membeli sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan keputusan.	<ul style="list-style-type: none"> - Kemantapan pada sebuah produk. - Kebiasaan dalam membeli produk - Memberikan rekomendasi kepada orang lain - Melakukan pembelian ulang. (Philip Kotler, 2009)

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu cara untuk menganalisa data yang diperoleh dengan tujuan untuk menguji rumusan masalah. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode analisis deskriptif kuantitatif yaitu data-data yang diperoleh kemudian dikumpulkan dan dianalisis berdasarkan metode yang telah ditetapkan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen penelitian ini. Berdasarkan uraian tersebut maka pemilihan tes statistik yang akan dilakukan adalah regresi linier berganda.

Perangkat lunak yang digunakan untuk menganalisis adalah *software* SPSS 17.0 dan Eviews 8.0 yaitu dengan menggunakan metode pengukuran data dan teknik pengolahan data. Dalam proses analisisnya, teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ditempuh dalam beberapa teknik analisis data yaitu:

3.9 Uji Instrumen Penelitian

3.9.1 Uji validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner atau skala, apakah item-item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penentuan layak atau tidak layaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.⁴⁹

3.9.2 Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang di gunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut di ulang. Dalam program SPSS akan dibahas untuk uji yang sering digunakan penelitian mahasiswa adalah dengan

⁴⁹ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Jakarta: MediaKom, 2010) hlm. 90.

metode *Cronbach Alpha*. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel atau handal jika memiliki cronbach alpha lebih besar dari 0,60.⁵⁰ Ketidak konsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kekurangan paham responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

Tabel 3.2
Pedoman untuk interpretasi terhadap koefisien korelasi⁵¹

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Normalitas adalah untuk mengetahui apakah populasi data distribusi normal atau tidak. Pengujian terhadap residual terdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan *Histogram Normality Test* pada program *Eviews 8.0*. Hasilnya dilihat pada nilai *Prob. Jarque-Bera* (JB) hitung dengan tingkat *alpha* 0,05 (5%). Data yang dinyatakan berdistribusi normal apabila *Prob. JB* hitung lebih besar dari 0,05.

⁵⁰Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: UNDIP, 2005), hlm. 129.

⁵¹*Ibid*, hlm 231.

3.10.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam regresi. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi.

Dikatakan terjadi *multikolinieritas* jika koefisien korelasi antara variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) lebih besar dari 0,60 (pendapat lain: 0,50 dan 0,90). Dikatakan tidak terjadi *multikolinieritas* jika koefisien korelasi antara variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r \leq 0,60$). Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 maka terjadi gejala *multikolinierita* yang tinggi.⁵² Dan sebaliknya apabila VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Ada beberapa metode pengujian yang dimiliki oleh Eviews 8.0, seperti: *Breusch-Pagan-Godfrey*, *Harvey*, *Glejser*, *ARCH*, *White* dan lain-lain. Pada uji *Heteroskedasticity* dengan melihat nilai *Prob. F-statistic* (F hitung). Jika *Prob. F-statistic* kurang dari 0,05 maka pada model regresi

⁵² Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, (Yogyakarta: CAPS, 2011) hlm. 79.

terjadi masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya jika Prob. F-statistic lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁵³

3.10.4 Uji Linieritas

Linieritas adalah untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi *linier*. Pengujian dilakukan pada Eviews 8.0 dengan menggunakan *Ramsey Reset Test* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang *linear* apabila nilai Prob. F hitung lebih besar dari tingkat alpha 0,05 (5%).⁵⁴

3.10.5 Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah adanya hubungan antar residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain.⁵⁵ Data yang baik tidak memiliki persamaan antar variabel yang akan diteliti, sebaliknya jika memiliki persamaan antar residual maka dikatakan terjadi masalah autokorelasi. Untuk mendeteksi adanya autokorelasi dilihat pada:

- 1) Jika probabilitas F statistic $> 0,05$, maka dinyatakan bahwa model bebas dari masalah autokorelasi.
- 2) Jika probabilitas F statistic $< 0,05$, maka dinyatakan bahwa model terjadi masalah autokorelasi.

⁵³ Mansuri, *Modul Praktikum Eviews (Analisis Regresi Linier Berganda Menggunakan Eviews)*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur, 2016) h. 43.

⁵⁴ *Ibid.*, h. 40.

⁵⁵ Agus Tri dan Imamudin, *Electronic Data Processing (Spss 15 dan Eviews 7)*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Danisa Media, 2015, h. 127

3.11 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).⁵⁶

Dalam analisis ini dapat diketahui besarnya variabel bebas (variabel independen), yaitu dari *labelisasi halal* (X1), *harga* (X2), berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu *keputusan pembelian* (Y). Adapun persamaan regresi linier berganda untuk 3 prediktor adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian (dependen)

a = konstanta dari keputusan regresi

b₁ = koefisien regresi dari variabel X1

b₂ = koefisien regresi dari variabel X2

b₃ = koefisien regresi dari variabel X3

X1 = *labelisasi halal* (independen)

X2 = *harga* (independen)

e = tingkat error, tingkat kesalahan

⁵⁶ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, 2012), hlm. 275.

3.12 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

3.12.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan dilakukan dengan uji F. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel independen. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) nilai Fhitung dari masing-masing koefisien regresi kemudian dibandingkan dengan nilai ftabel. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya bahwa masing - masing variabel independen berpengaruh secara positif terhadap dependen. Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh *labelisasi halal* dan *harga* terhadap *keputusan pembelian* secara simultan.

3.12.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (uji t)

Uji sig t digunakan untuk melihat signifikan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi alpha 0,05 ($\alpha = 5\%$). Untuk mengetahui kebenaran hipotesis di gunakan kriteria bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antar variabel bebas dan variabel

terikat. Begitu pula sebaliknya bila t hitung $< t$ tabel maka menerima H_0 dan menolak H_1 artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.12.3 Uji Adj R^2 (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁵⁷

Besarnya koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$, yang berarti variasi dari variabel bebas semakin dapat menjelaskan variasi dari variabel tidak bebas bila angkanya semakin mendekati 1. Pada penelitian ini juga akan digunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel dan jumlah observasinya, karena lebih menggambarkan kemampuan yang sebenarnya dari variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen.

⁵⁷ Widarjono, "Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya disertai Panduan Eviews" (Yogyakarta : UPPSTIM YKPN), 2013, hlm. 24.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Mie Samyang

Mie Korea yang super pedas atau yang lebih dikenal dengan mie samyang merupakan mie instan yang di produksi dari Negara Korea Selatan. Mie ini memiliki rasa yang begitu terkenal pedasnya dan banyak yang ingin terus mencoba mie samyang ini. Rasa pedas yang sangat begitu pedas ini membuat para pencoba nya pun terus-terusan untuk mengkonsumsinya, selain rasa pedas yang khas yang dimiliki mie samyang ini, porsi yang dua kali lipat dari mie instan biasanya pun menjadi kepuasan tersendiri bagi pengonsumsinya.

Mie samyang ini memiliki dua rasa yaitu Hot Spicy Chicken dan Chesse. Rasa mie samyang Chesse ini belum banyak beredar dan masih jarang ditemukan, mie samyang biasanya dapat ditemukan di Indomaret, Alfamart, FoodHall dan lain-lain. Mie samyang pun ketika dikirim ke Indonesia diberi label halal, namun masih terdapat mie samyang yang tidak ada label halalnya. Hal itupun tidak membuat para penyukanya tidak membeli atau mengonsumsi mie samyang. Banyak orang yang gemar mengonsumsi mie samyang membuat para penjualnya pun mengambil untung. Mie samyang yang berbentuk kemasan maupun cup ini bisa dijual pada kisaran harga 15 ribu sampai dengan harga 22 ribu. Tak hanya untuk diperjualkan mie samyang ini pun dijadikan sebuah ajang perlombaan dimana yang cepat menghabiskan duluan dialah pemenangnya. Hal ini pun

membuat mie samyang terus menjadi mie instan favorite dikalangan lingkungan masyarakat.⁵⁸

4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini, responden yang di ambil adalah masyarakat kota Palembang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Karena jumlah populasinya yang besar dan peneliti mempunyai keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan data dari 100 responden tersebut melalui daftar pernyataan (kuesioner), maka didapatkan biodata singkat responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan profesi responden. Tujuan dari penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui karakteristik responden sebagai objek dari penelitian ini.

4.1.3 Usia Responden

Berdasarkan 100 responden yang telah dibagikan kuesionernya, maka dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel di bawah ini:

⁵⁸ https://id.m.wikipedia.org/wiki/mie_samyang (Diakses 6 Juni 2017)

Tabel 4.1**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Umur	Frekuensi	Persentase
15-18 tahun	38	38%
18-21 tahun	28	28%
21-25 tahun	19	19%
25-30 tahun	15	15%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan tabel diatas distribusi responden berdasarkan usia adalah 15 – 18 tahun sebanyak 38 orang atau (38%), 18 – 21 tahun sebanyak 28 orang atau (28%), 21 – 25 tahun sebanyak 19 orang atau (19%), dan usia 25 - 30 tahun sebanyak orang atau (15%). Dari distribusi tabel diatas responden berdasarkan usia yang terbanyak adalah usia 15 – 18 tahun sebanyak 38 orang atau (38%). Sedangkan usia responden paling sedikit.

4.1.4 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan 100 responden yang telah dibagikan kuesionernya , maka dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	29	29%
Perempuan	71	71%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Karakteristik responden berdasarkan pada tabel 4.2 memperlihatkan bahwa jenis kelamin yang tersebar dalam penelitian ini adalah laki-laki yakni sebanyak 29 orang atau 29%. Sedangkan karakteristik perempuan berjumlah 71 orang dengan persentase 71%. Berdasarkan karakteristik data tersebut dapat dikatakan bahwa rata-rata jenis kelamin pembeli/penikmat mie samyang adalah perempuan.

4.1.5 Profesi Responden

Berdasarkan 100 responden yang telah dibagikan kuesionernya, maka dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan profesi pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3**Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi**

Profesi	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	36	36%
Ibu Rumah Tangga	22	22%
Siswa SMP/SMA	29	29%
Wiraswasta	13	13%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah penelitian, 2017

Berdasarkan keterangan tabel 4.3 di atas memperlihatkan bahwa sebagian besar sampel yang diambil sebesar 100 orang berkarakteristik berdasarkan profesi yang terbanyak pada mahasiswa sebanyak 36 orang dengan persentase sebesar 36%. Sedangkan yang profesi responden terkecil pada pekerjaan wiraswasta sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 13% dari karakteristik tersebut ternyata profesi mahasiswa paling banyak responden yang menjadi konsumen mie samyang.

4.2 Data Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu Labelisasi Halal (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Data hasil pengisian kuesioner dari masyarakat (responden) tersebut yang telah disebar yaitu sebagai berikut :

4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Labelisasi Halal (X1)

Untuk mengetahui seberapa besar partisipasi masyarakat Kota Palembang maka penulis menyebarkan beberapa pertanyaan kepada masyarakat Kota Palembang yang berkaitan dengan labelisasi halal Mie Samyang.

1. Analisis Item Pertanyaan berkaitan dengan memperhatikan gambar sebelum melakukan pembelian produk mie Samyang

Berdasarkan hasil penyebaran angket yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa asumsi responden terhadap Saya selalu memperhatikan gambar tersebut sebelum melakukan pembelian produk mie Samyang adalah seperti tabel di bawah ini.

Tabel 4.4
Hasil Kuesioner Pertanyaan 1 Variabel (X1)

Jawaban Responden	Skor	Jml Resp.	Total Skor	%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Tidak Setuju	2	7	14	7,00
Kurang Setuju	3	48	144	48,00
Setuju	4	39	156	39,00
Sangat Setuju	5	6	30	6,00
Jumlah		100	344	100,00

Sumber: Data diolah penelitian, 2017

Dari hasil angket yang disebarkan yaitu 7 responden atau 7% menganggap bahwa mereka menjawab tidak setuju, sebanyak 48 orang atau 48% menjawab kurang setuju, sebanyak 39 orang atau 39% menjawab setuju dan sebanyak 6 orang atau 6% menjawab Sangat Setuju.

2. Analisis Item Pertanyaan berkaitan dengan mengetahui letak label halal pada produk mie Samyang.

Berdasarkan hasil penyebaran angket yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa asumsi responden terhadap Saya mengetahui letak label halal pada produk mie Samyang adalah seperti tabel di bawah ini.

Tabel 4.5
Hasil Kuesioner Pertanyaan 2 Variabel (X1)

Jawaban Responden	Skor	Jml Resp.	Total Skor	%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Tidak Setuju	2	9	18	9,00
Kurang Setuju	3	47	141	47,00
Setuju	4	36	144	36,00
Sangat Setuju	5	8	40	8,00
Jumlah		100	343	100,00

Sumber: Data diolah penelitian, 2017

Dari hasil angket yang disebarakan yaitu 9 responden atau 9% menganggap bahwa mereka menjawab tidak setuju, sebanyak 47 orang atau 47% menjawab kurang setuju, sebanyak 36 orang atau 36% menjawab setuju dan sebanyak 8 orang atau 8% menjawab Sangat Setuju.

- Analisis Item Pertanyaan berkaitan dengan mengetahui label halal yang resmi dikeluarkan oleh MUI

Berdasarkan hasil penyebaran angket yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa asumsi responden terhadap Saya mengetahui label halal yang resmi dikeluarkan oleh MUI adalah seperti tabel di bawah ini.

Tabel 4.6
Hasil Kuesioner Pertanyaan 3 Variabel (X1)

Jawaban Responden	Skor	Jml Resp.	Total Skor	%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Tidak Setuju	2	10	20	10,00
Kurang Setuju	3	39	117	39,00
Setuju	4	35	140	35,00
Sangat Setuju	5	16	80	16,00
Jumlah		100	357	100,00

Sumber: Data diolah penelitian, 2017

Dari hasil angket yang disebarakan yaitu 10 orang atau 10 % mereka menjawab tidak setuju, 39 responden atau 39% menganggap bahwa mereka menjawab kurang setuju, sebanyak 35 orang atau 35% menjawab setuju dan 16 orang atau 16% mereka menjawab sangat setuju.

4. Analisis Item Pertanyaan berkaitan dengan adanya label halal menjadi pertimbangan saya untuk membeli mie Samyang

Berdasarkan hasil penyebaran angket yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa asumsi responden terhadap adanya label halal menjadi pertimbangan saya untuk membeli mie Samyang adalah seperti tabel di bawah ini.

Tabel 4.7
Hasil Kuesioner Pertanyaan 4 Variabel (X1)

Jawaban Responden	Skor	Jml Resp.	Total Skor	%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Tidak Setuju	2	13	26	13,00
Kurang Setuju	3	32	96	32,00
Setuju	4	38	152	38,00
Sangat Setuju	5	17	85	17,00
Jumlah		100	359	100,00

Sumber: Data diolah penelitian, 2017

Dari hasil angket yang disebarakan yaitu 13 responden atau 13% menganggap bahwa mereka menjawab tidak setuju, sebanyak 32 orang atau 32% menjawab kurang setuju, sebanyak 38 orang atau 38% menjawab setuju dan sebanyak 17 orang atau 17% menjawab sangat setuju

5. Analisis Item Pertanyaan berkaitan dengan terdapat label halal mempermudah saya untuk mengetahui mutu produk

Berdasarkan hasil penyebaran angket yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa asumsi responden terhadap karena terdapat label halal mempermudah saya untuk mengetahui mutu produk adalah seperti tabel di bawah ini.

Tabel 4.8
Hasil Kuesioner Pertanyaan 5 Variabel (X1)

Jawaban Responden	Skor	Jml Resp.	Total Skor	%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Tidak Setuju	2	7	14	7,00
Kurang Setuju	3	51	153	51,00
Setuju	4	28	112	28,00
Sangat Setuju	5	14	70	14,00
Jumlah		100	349	100,00

Sumber: Data diolah penelitian, 2017

Dari hasil angket yang disebarakan yaitu 7 responden atau 7% menganggap bahwa mereka menjawab tidak setuju, sebanyak 51 orang atau 51% menjawab kurang setuju, sebanyak 28 orang atau 28% menjawab setuju dan sebanyak 14 orang atau 14% menjawab sangat setuju.

6. Analisis Item Pertanyaan berkaitan dengan adanya gambar label halal membantu saya mengidentifikasi produk mie Samyang sebelum melakukan pembelian

Berdasarkan hasil penyebaran angket yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa asumsi responden terhadap adanya gambar label halal membantu saya mengidentifikasi produk mie Samyang sebelum melakukan pembelian seperti tabel di bawah ini.

Tabel 4.9
Hasil Kuesioner Pertanyaan 6 Variabel (X₁)

Jawaban Responden	Skor	Jml Resp.	Total Skor	%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Tidak Setuju	2	7	14	7,00
Kurang Setuju	3	38	114	38,00
Setuju	4	45	180	45,00
Sangat Setuju	5	10	50	10,00
Jumlah		100	358	100,00

Sumber: Data diolah penelitian, 2017

Dari hasil angket yang disebarakan yaitu 7 responden atau 7% menganggap bahwa mereka menjawab tidak setuju, sebanyak 38 orang atau 38% menjawab kurang setuju, sebanyak 45 orang atau 45% menjawab setuju dan sebanyak 10 orang atau 10% menjawab sangat setuju

Dari seluruh jawaban yang telah diberikan kepada 100 responden terhadap pertanyaan variabel Labelisasi Halal (X₁) yang akan dijadikan sebagai bahan penilaian dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4.10

Rekafitulasi Hasil Penilaian Variabel Labelisasi Halal (X₁)

No. Item	Indikator Variabel	Total Skor	%
1.	Saya selalu memperhatikan gambar tersebut sebelum melakukan pembelian produk mie Samyang.	344	68,80
2.	Saya mengetahui letak label halal pada produk mie Samyang.	343	68,60
3.	Saya mengetahui label halal yang resmi dikeluarkan oleh MUI.	357	71,40
4.	Adanya label halal menjadi pertimbangan saya untuk membeli mie Samyang.	359	71,80
5.	Karena terdapat label halal mempermudah saya untuk mengetahui mutu produk.	349	69,80

6.	Adanya gambar label halal membantu saya mengidentifikasi produk mie Samyang sebelum melakukan pembelian.	358	71,60
	Jumlah	2110	
	Persentase %		70,33

Sumber: Data diolah penelitian, 2017

Nilai Ideal = 6 item x 100 orang x 5 = 3000

Berdasarkan deskripsi di atas, diperoleh gambaran bahwa responden memberikan skor persetujuan sebesar 2100 dimana untuk nilai tertinggi diberi skor 5 dan nilai terendah diberi skor 1, maka :

Sangat rendah : $1 \times 6 \times 100 = 600$

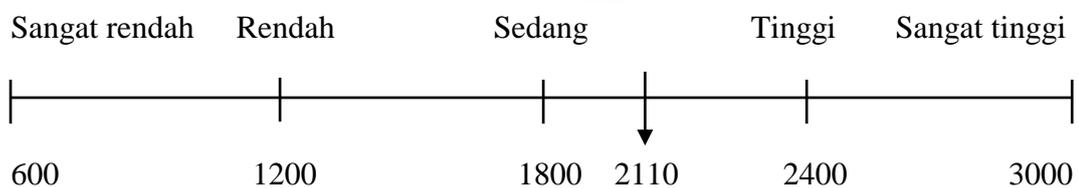
Rendah : $2 \times 6 \times 100 = 1200$

Sedang : $3 \times 6 \times 100 = 1800$

Tinggi : $4 \times 6 \times 100 = 2400$

Sangat tinggi : $5 \times 6 \times 100 = 3000$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa interval kategori untuk skor jawaban dari 6 (enam) pertanyaan mengenai variabel labelisasi halal adalah sebagai berikut :



Hasil pengolahan data diatas menunjukkan bahwa jumlah keseluruhan jawaban responden adalah sebesar 2110 dari nilai ideal 3000 dengan persentase 70,33% sehingga dapat dikatakan secara keseluruhan bahwa variabel Labelisasi Halal (X_1) berada pada kategori Tinggi.

4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Harga (X2)

Untuk mengetahui seberapa besar penilaian harga terhadap mie Samyang yang dilakukan oleh masyarakat Kota Palembang, maka penulis menyebarkan beberapa pertanyaan sejumlah masyarakat yang berkaitan dengan harga mie Samyang.

1. Analisis Item Pertanyaan berkaitan dengan Harga mie Samyang terjangkau dengan pendapatan saya

Berdasarkan hasil penyebaran angket yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa asumsi responden Harga mie Samyang terjangkau dengan pendapatan saya seperti tabel di bawah ini.

Tabel 4.11
Hasil Kuesioner Pertanyaan 1 Variabel (X2)

Jawaban Responden	Skor	Jml Resp.	Total Skor	%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Tidak Setuju	2	10	20	10,00
Kurang Setuju	3	79	237	79,00
Setuju	4	9	36	9,00
Sangat Setuju	5	2	10	2,00
Jumlah		100	303	100,00

Sumber: Data diolah penelitian, 2017

Dari hasil angket yang disebarkan yaitu 10 responden atau 10% menganggap bahwa mereka menjawab tidak setuju, sebanyak 79 orang atau 79% menjawab kurang setuju, sebanyak 9 atau 9% menjawab setuju dan sebanyak 2 orang atau 2% menjawab sangat setuju

2. Analisis Item Pertanyaan berkaitan dengan Harga mie Samyang sesuai dengan kualitas rasanya

Berdasarkan hasil penyebaran angket yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa asumsi responden terhadap Harga mie Samyang sesuai dengan kualitas rasanya adalah seperti tabel di bawah ini.

Tabel 4.12
Hasil Kuesioner Pertanyaan 2 Variabel (X2)

Jawaban Responden	Skor	Jml Resp.	Total Skor	%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Tidak Setuju	2	24	48	24,00
Kurang Setuju	3	65	195	65,00
Setuju	4	10	40	10,00
Sangat Setuju	5	1	5	1,00
Jumlah		100	288	100,00

Sumber: Data diolah penelitian, 2017

Dari hasil angket yang disebarkan yaitu 24 responden atau 24% menganggap bahwa mereka menjawab tidak setuju, sebanyak 65 orang atau 65% menjawab kurang setuju, sebanyak 10 orang atau 10,7% menjawab setuju dan sebanyak 1 orang atau 1% menjawab sangat setuju.

- Analisis Item Pertanyaan berkaitan dengan harga mie Samyang lebih terjangkau dibandingkan dengan mie instan lainnya

Berdasarkan hasil penyebaran angket yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa asumsi responden harga mie Samyang lebih terjangkau dibandingkan dengan mie instan lainnya seperti tabel di bawah ini.

Tabel 4.13
Hasil Kuesioner Pertanyaan 3 Variabel (X2)

Jawaban Responden	Skor	Jml Resp.	Total Skor	%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Tidak Setuju	2	33	66	33,00
Kurang Setuju	3	55	165	55,00
Setuju	4	9	36	9,00
Sangat Setuju	5	3	15	3,00
Jumlah		100	282	100,00

Sumber: Data diolah penelitian, 2017

Dari hasil angket yang disebarakan yaitu 33 responden atau 33% menganggap bahwa mereka menjawab tidak setuju, sebanyak 55 orang atau 55% menjawab kurang setuju, sebanyak 9 orang atau 9% menjawab setuju dan sebanyak 3 orang atau 3% menjawab sangat setuju

4. Analisis Item Pertanyaan berkaitan dengan harga setiap rasa bervariasi

Berdasarkan hasil penyebaran angket yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa asumsi responden harga setiap rasa bervariasi seperti tabel di bawah ini.

Tabel 4.14
Hasil Kuesioner Pertanyaan 4 Variabel (X2)

Jawaban Responden	Skor	Jml Resp.	Total Skor	%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Tidak Setuju	2	51	102	51,00
Kurang Setuju	3	27	81	27,00
Setuju	4	22	88	22,00
Sangat Setuju	5	0	0	0,00
Jumlah		100	271	100,00

Sumber: Data diolah penelitian, 2017

Dari hasil angket yang disebarakan yaitu 51 responden atau 51% menganggap tidak setuju, sebanyak 27 orang atau 27% mereka menjawab kurang setuju, dan sebanyak 22 orang atau 22% menjawab setuju.

Dari seluruh jawaban yang telah diberikan kepada 100 responden terhadap pertanyaan variabel Harga (X_2) yang akan dijadikan sebagai bahan penilaian dapat dilihat pada tabel 4.13

Tabel 4.15
Rekafitulasi Hasil Penilaian Variabel Harga (X_2)

No. Item	Indikator Variabel	Total Skor	%
1.	Harga mie Samyang terjangkau dengan pendapatan saya.	303	60,60
2.	Harga mie Samyang sesuai dengan kualitas rasanya.	288	57,60
3.	Harga mie Samyang lebih terjangkau dibandingkan dengan mie instan lainnya.	282	56,40
4.	Harga setiap rasa bervariasi.	271	54,20
	Jumlah	1144	
	Persentase %		57,20

Sumber: Data diolah penelitian, 2017

Nilai Ideal = 4 item x 100 orang x 5 = 2000

Berdasarkan deskripsi di atas, diperoleh gambaran bahwa responden memberikan skor persetujuan sebesar 1144 dimana untuk nilai tertinggi diberi skor 5 dan nilai terendah diberi skor 1, maka :

Sangat rendah : $1 \times 4 \times 100 = 400$

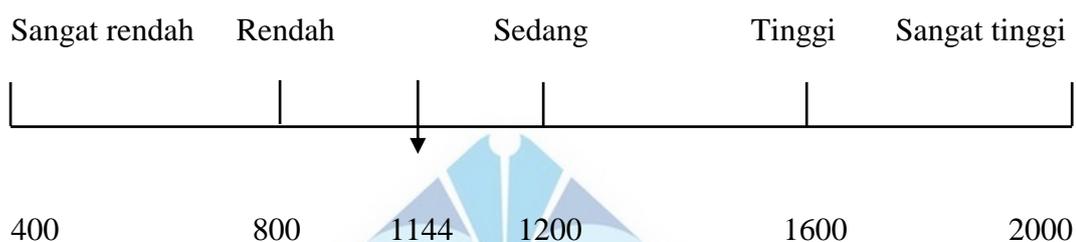
Rendah : $2 \times 4 \times 100 = 800$

Sedang : $3 \times 4 \times 100 = 1200$

Tinggi : $4 \times 4 \times 100 = 1600$

Sangat tinggi : $5 \times 4 \times 100 = 2000$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa interval kategori untuk skor jawaban dari 4 (empat) pertanyaan mengenai variabel harga adalah sebagai berikut :



Hasil pengolahan data diatas menunjukkan bahwa jumlah keseluruhan jawaban responden adalah sebesar 1144 dari nilai ideal 2000 dengan persentase 57,20% sehingga dapat dikatakan secara keseluruhan bahwa variabel Harga (X_2) berada pada kategori Sedang.

4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengetahui seberapa besar penilaian keputusan pembelian terhadap mie Samyang yang dilakukan oleh masyarakat Kota Palembang, maka penulis menyebarkan beberapa pertanyaan sejumlah masyarakat yang berkaitan dengan keputusan pembelian mie Samyang.

1. Analisis Item Pertanyaan berkaitan dengan pembelian adalah proses transaksi membeli setelah saya memperoleh keyakinan pada suatu produk

Berdasarkan hasil penyebaran angket yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa asumsi responden terhadap pembelian adalah proses transaksi

membeli setelah saya memperoleh keyakinan pada suatu produk seperti tabel di bawah ini.

Tabel 4.16
Hasil Kuesioner Pertanyaan 1 Variabel (Y)

Jawaban Responden	Skor	Jml Resp.	Total Skor	%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Tidak Setuju	2	5	10	5,00
Kurang Setuju	3	35	105	35,00
Setuju	4	40	160	40,00
Sangat Setuju	5	20	100	20,00
Jumlah		100	375	100,00

Sumber: Data diolah penelitian, 2017

Dari hasil angket yang disebarakan yaitu 5 responden atau 5% menganggap bahwa mereka menjawab tidak setuju, sebanyak 35 orang atau 35% menjawab kurang setuju, sebanyak 40 atau 40% menjawab setuju dan sebanyak 20 orang atau 20% menjawab sangat setuju

2. Analisis Item Pertanyaan berkaitan dengan membeli mie Samyang karena mereknya unggul dan baik dipasaran

Berdasarkan hasil penyebaran angket yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa asumsi responden terhadap saya membeli mie Samyang karena mereknya unggul dan baik dipasaran adalah seperti tabel di bawah ini.

Tabel 4.17
Hasil Kuesioner Pertanyaan 2 Variabel (Y)

Jawaban Responden	Skor	Jml Resp.	Total Skor	%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Tidak Setuju	2	7	14	7,00
Kurang Setuju	3	37	111	37,00
Setuju	4	36	144	36,00
Sangat Setuju	5	20	100	20,00
Jumlah		100	369	100,00

Sumber: Data diolah penelitian, 2017

Dari hasil angket yang disebarakan yaitu 7 responden atau 7% menganggap bahwa mereka menjawab tidak setuju, sebanyak 37 orang atau 37% menjawab kurang setuju, sebanyak 36 orang atau 36% menjawab setuju dan sebanyak 20 orang atau 20% menjawab sangat setuju.

3. Analisis Item Pertanyaan berkaitan dengan membeli mie Samyang karena produknya berkualitas

Berdasarkan hasil penyebaran angket yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa asumsi responden terhadap saya membeli mie Samyang karena produknya berkualitas seperti tabel di bawah ini.

Tabel 4.18
Hasil Kuesioner Pertanyaan 3 Variabel (Y)

Jawaban Responden	Skor	Jml Resp.	Total Skor	%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Tidak Setuju	2	8	16	8,00
Kurang Setuju	3	44	132	44,00
Setuju	4	40	160	40,00

Sangat Setuju	5	8	40	8,00
Jumlah		100	348	100,00

Sumber: Data diolah penelitian, 2017

Dari hasil angket yang disebarakan yaitu 8 responden atau 8% menganggap bahwa mereka menjawab tidak setuju, sebanyak 44 orang atau 44% menjawab kurang setuju, sebanyak 40 orang atau 40% menjawab setuju dan sebanyak 8 orang atau 8% menjawab sangat setuju

4. Analisis Item Pertanyaan berkaitan dengan alternatif-alternatif merek mie instan lainnya kurang menjadi pertimbangan saya ketika memutuskan untuk membeli mie instan merek Samyang

Berdasarkan hasil penyebaran angket yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa asumsi responden terhadap alternatif-alternatif merek mie instan lainnya kurang menjadi pertimbangan saya ketika memutuskan untuk membeli mie instan merek Samyang seperti tabel di bawah ini.

Tabel 4.19
Hasil Kuesioner Pertanyaan 4 Variabel (Y)

Jawaban Responden	Skor	Jml Resp.	Total Skor	%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Tidak Setuju	2	51	102	51,00
Kurang Setuju	3	27	81	27,00
Setuju	4	22	88	22,00
Sangat Setuju	5	0	0	0,00
Jumlah		100	271	100,00

Sumber: Data diolah penelitian, 2017

Dari hasil angket yang disebarakan yaitu 51 responden atau 51% menganggap tidak setuju, sebanyak 27 orang atau 27% mereka menjawab kurang setuju, dan sebanyak 22 orang atau 22% menjawab setuju.

Dari seluruh jawaban yang telah diberikan kepada 100 responden terhadap pertanyaan variabel Keputusan Pembelian (Y) yang akan dijadikan sebagai bahan penilaian dapat dilihat pada tabel 4.17

Tabel 4.20
Rekafitulasi Hasil Penilaian Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	Indikator Variabel	Total Skor	%
1.	Pembelaaan adalah proses transaksi membeli setelah saya memperoleh keyakinan pada suatu produk	375	75,00
2.	Saya membeli mie Samyang karena mereknya unggul dan baik dipasaran	369	73,80
3.	Saya membeli mie Samyang karena produknya berkualitas	348	69,60
4.	Alternatif-alternatif merek mie instan lainnya kurang menjadi pertimbangan saya ketika memutuskan untuk membeli mie instan merek Samyang	344	68,80
	Jumlah	1436	
	Persentase %		71,80

Sumber: Data diolah penelitian, 2017

Nilai Ideal = 4 item x 100 orang x 5 = 2000

Berdasarkan deskripsi di atas, diperoleh gambaran bahwa responden memberikan skor persetujuan sebesar 1436 dimana untuk nilai tertinggi diberi skor 5 dan nilai terendah diberi skor 1, maka :

Sangat rendah : $1 \times 4 \times 100 = 400$

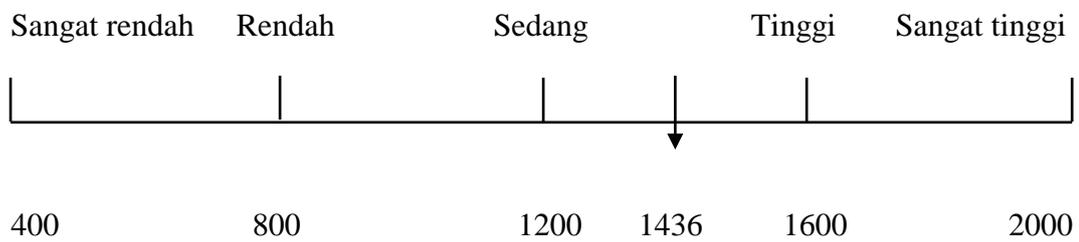
Rendah : $2 \times 4 \times 100 = 800$

Sedang : $3 \times 4 \times 100 = 1200$

Tinggi : $4 \times 4 \times 100 = 1600$

Sangat tinggi : $5 \times 4 \times 100 = 2000$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa interval kategori untuk skor jawaban dari 4 (empat) pertanyaan mengenai variabel harga adalah sebagai berikut :



Hasil pengolahan data diatas menunjukkan bahwa jumlah keseluruhan jawaban responden adalah sebesar 1436 dari nilai ideal 2000 dengan persentase 71,80% sehingga dapat dikatakan secara keseluruhan bahwa variabel *Keputusan Pembelian (Y)* berada pada kategori Tinggi.

4.2.4 Data Hasil Skor Penelitian Variabel X1, X2, dan Y

Tabel 4.21

Hasi Skor Kuesioner Variabel X1, X2, dan Y

Variabel	Pertanyaan Penelitian	STS	%	TS	%	KS	%	S	%	SS	%
Labelisasi Halal (X1)	Pertanyaan 1	0	0,00	7	7,00	48	48,00	39	39,00	6	6,00
	Pertanyaan 2	0	0,00	9	9,00	47	47,00	36	36,00	8	8,00
	Pertanyaan 3	0	0,00	10	10,00	39	39,00	35	35,00	16	16,00
	Pertanyaan 4	0	0,00	13	13,00	32	32,00	38	38,00	17	17,00
	Pertanyaan 5	0	0,00	7	7,00	51	51,00	28	28,00	14	14,00
	Pertanyaan 6	0	0,00	7	7,00	38	38,00	45	45,00	10	10,00
Harga (X2)	Pertanyaan 1	0	0,00	10	10,00	79	79,00	9	9,00	2	2,00
	Pertanyaan 2	0	0,00	24	24,00	65	65,00	10	10,00	1	1,00
	Pertanyaan 3	0	0,00	33	33,00	55	55,00	9	9,00	3	3,00
	Pertanyaan 4	0	0,00	51	51,00	27	27,00	22	22,00	0	0,00
Keputusan Pembelian (Y)	Pertanyaan 1	0	0,00	5	5,00	35	35,00	40	40,00	20	20,00
	Pertanyaan 2	0	0,00	7	7,00	37	37,00	36	36,00	20	20,00
	Pertanyaan 3	0	0,00	8	8,00	44	44,00	40	40,00	8	8,00
	Pertanyaan 4	0	0,00	51	51,00	27	27,00	22	22,00	0	0,00

Sumber: Data diolah penelitian, 2017

4.3 Pengujian Instrumen

4.3.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh. Kriteria pada pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel maka item dari pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Nilai r hitung diambil dalam kolom *correlated item-total correlation*, sedangkan r

tabel diambil dengan menggunakan rumus $df=n-2$ (Sujarweni, 2008). Yaitu $df = 100-2 = 98$, sehingga menghasilkan r_{tabel} sebesar 0.196. Berikut hasil lengkap dari uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.18 di bawah ini.

Tabel 4.22
Hasil Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal (X1)

Item	r hitung	r tabel	Ket
1	0,774	0,196	Valid
2	0,843	0,196	Valid
3	0,886	0,196	Valid
4	0,884	0,196	Valid
5	0,807	0,196	Valid
6	0,787	0,196	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari variabel diatas yaitu Labelisasi Halal (X1), diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel (0,196). Dalam hal ini hasil perhitungan uji validitas tiap item pertanyaan dari variabel tersebut dinyatakan valid karena hasil dari tiap butir pertanyaan melebihi nilai r tabel (0,196), hal ini berarti pertanyaan-pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.23
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Item	r hitung	r tabel	Ket
1	0,564	0,196	Valid
2	0,829	0,196	Valid
3	0,838	0,196	Valid
4	0,809	0,196	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari kedua variabel diatas yaitu harga, diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel (0,196). Dalam hal ini hasil perhitungan uji validitas tiap item pertanyaan dari variabel tersebut dinyatakan valid karena hasil dari tiap butir pertanyaan melebihi nilai r tabel (0,196), hal ini berarti pertanyaan-pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.24
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r hitung	r tabel	Ket
1	0,851	0,196	Valid
2	0,874	0,196	Valid
3	0,810	0,196	Valid
4	0,786	0,196	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari kedua variabel diatas yaitu keputusan pembelian, diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel (0,196). Dalam hal ini hasil perhitungan uji validitas tiap item pertanyaan dari variabel tersebut dinyatakan valid karena hasil dari tiap butir pertanyaan melebihi nilai r tabel

(0,961), hal ini berarti pertanyaan-pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas seluruh item pertanyaan dari sebuah variabel penelitian digunakan koefisien *cronbach's alpha*. Setiap pertanyaan dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *cronbach alpha* > 0.60 (Sujarweni, 2008). Hasil lengkap uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.43.

Tabel 4.25
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Pelatihan (X1)	0,910	Reliabel
Produktivitas (X2)	0,716	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,850	Reliabel

Sumber : Output SPSS 17.0

Berdasarkan Tabel 4.43 di atas, dapat diketahui bahwa dari kedua variabel di atas yaitu pelatihan dan produktivitas diperoleh nilai *Alpha Cronbach* > 0,60. Berdasarkan kriteria nilai perbandingan menurut Sugiyono (2008) jika nilai alfa cronbach > 60 maka dikatakan reliabel. Hal ini berarti pertanyaan-pertanyaan tersebut reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.3.3 Data Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X1, X2, dan Y

Tabel. 4.26

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X1, X2, dan Y

Variabel	Item Penelitian	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha= 5\%$)	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	<i>Pelatihan 1</i>	0,774	0,196	Valid
	<i>Pelatihan 2</i>	0,843	0,196	Valid
	<i>Pelatihan 3</i>	0,886	0,196	Valid
	<i>Pelatihan 4</i>	0,884	0,196	Valid
	<i>Pelatihan 5</i>	0,807	0,196	Valid
	<i>Pelatihan 6</i>	0,787	0,196	Valid
Harga (X2)	<i>Produktivitas 1</i>	0,564	0,196	Valid
	<i>Produktivitas 2</i>	0,829	0,196	Valid
	<i>Produktivitas 3</i>	0,838	0,196	Valid
	<i>Produktivitas 4</i>	0,809	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	<i>Keputusan Pembelian 1</i>	0,851	0,196	Valid
	<i>Keputusan Pembelian 2</i>	0,874	0,196	Valid
	<i>Keputusan Pembelian 3</i>	0,810	0,196	Valid
	<i>Keputusan Pembelian 4</i>	0,786	0,196	Valid

Berdasarkan tabel 4.22 diatas hasil pengolahan data kesemua variabel, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih kecil dari

r_{tabel} , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

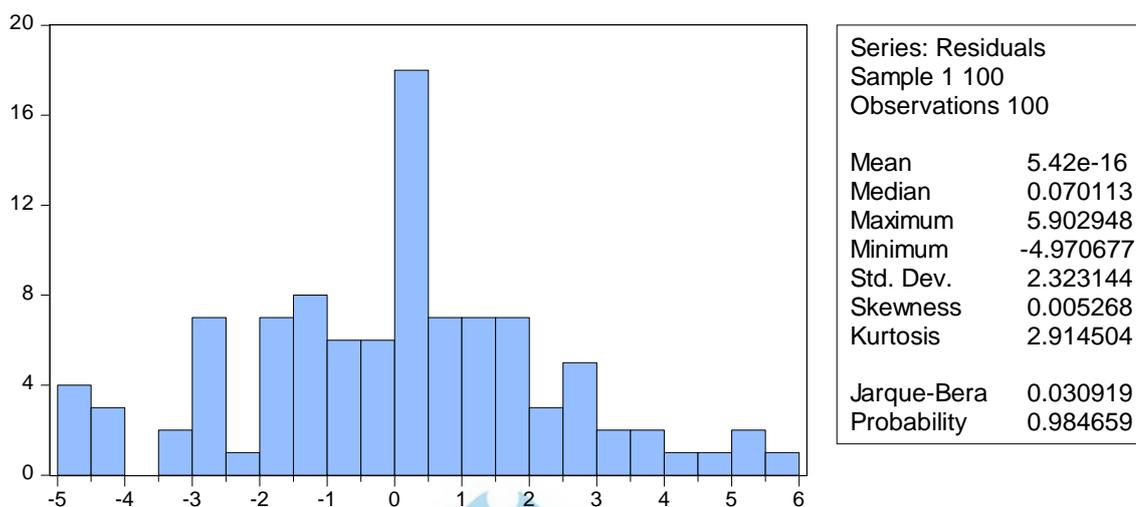
4.4 Uji Asumsi Klasik

Pada bahasan kali ini akan dijelaskan mengenai hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan uji statistik.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal ataupun mendekati normal. Pada Penelitian ini, uji normalitas diukur melalui uji *Histogram Normality Test* pada program *Eviews 8.0 for windows*. Distribusi data dapat dinilai normal jika probabilitas *Jarque-Bera* lebih besar dari tingkat toleransi kesalahan (α) 0,05, dengan melihat nilai *probability Histogram Normality Test*. Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Gambar 4.1 Diagram Batang Uji Normalitas



Sumber : Data diolah menggunakan Eviews 8.0, 2017

Hasil Uji Normalitas:

- a) Probabilitas *Jarque-Bera* sebesar 0,984659
- b) Tingkat toleransi kesalahan (α) sebesar 5% atau 0,05

Dilihat pada gambar 4.23 hasil pengujian *Histogram Normality Test* yang dilakukan menggunakan program *E-Views 8.0*, perbandingan probabilitas *Jarque-Bera* lebih besar dari tingkat toleransi kesalahan (α) adalah $0,984659 > 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal atau lulus uji normalitas.

4.4.2 Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah adanya hubungan antar residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain. Data yang baik tidak memiliki persamaan antar variabel yang akan diteliti, sebaliknya jika memiliki

persamaan antar residual maka dikatakan terjadi masalah autokorelasi. Variabel dikatakan tidak terjadi autokorelasi apabila nilai prob. bisa juga disebut $t_{hitung} >$ dari tingkat alpha 0,05 (5%). Maka, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.27
Uji Autokorelasi

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	0.274024	Prob. F(2,95)	0.7609
Obs*R-squared	0.573584	Prob. Chi-Square(2)	0.7507

Sumber : Data diolah menggunakan Eviews 8.0, 2017

Hasil Uji Autokorelasi:

- a) Nilai Prob. F sebesar 0,7609
- b) Tingkat toleransi kesalahan (α) sebesar 5% atau 0,05

Dilihat dari tabel 4.11 diatas nilai Prob. F_{hitung} sebesar 0,7609 lebih besar dari tingkat (α) 0,05. Artinya, data yang digunakan bebas dari masalah autokorelasi.

4.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolonieritas dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) (Ghozali, 2011: 95). Untuk mendeteksi adanya problem multikolinearitas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) serta besaran

korelasi antar variabel independen. Regresi yang baik memiliki VIF di sekitar angka 1 (satu) dan mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1 (Santoso, 2010: 206).

Tabel 4.28
Uji Multikolinearitas

Variance Inflation Factors
Date: 07/20/17 Time: 00:26
Sample: 1 100
Included observations: 100

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
TOTAL_X2	0.016888	41.40162	1.277368
TOTAL_X1	0.004303	36.06005	1.277368
C	2.263375	41.09045	NA

Sumber : Data diolah menggunakan Eviews 8.0, 2017

Berdasarkan Tabel 4.25 yang diperoleh Nilai VIF Labelisasi Halal (X1) adalah 1,277, VIF Harga (X2) adalah 1,277. Semuanya lebih kecil dari 10 sehingga tidak ada masalah multikolinearitas.

4.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain. Penelitian ini, uji heteroskedastisitas diukur dengan metode uji *Heteroskedasticity Test: Glejser* pada program *Eviews 8.0 for windows* yang dilihat pada nilai Probabilitas Chi-Square. Berikut tabel yang disajikan di bawah ini:

Tabel 4.29
Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey

F-statistic	0.568793	Prob. F(2,97)	0.5681
Obs*R-squared	1.159175	Prob. Chi-Square(2)	0.5601
Scaled explained SS	1.044044	Prob. Chi-Square(2)	0.5933

Sumber : Data diolah menggunakan Eviews 8.0, 2017

Hasil Uji Heteroskedastisitas:

- a) Nilai Probabilitas sebesar 0,5601
- b) Tingkat toleransi kesalahan (α) sebesar 5% atau 0,05

Dilihat pada tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari tingkat toleran kesalahan (α) adalah $0,5601 > 0,05$. Nilai 0,5601 merupakan nilai yang menunjukkan tingkat ketidaksamaan varian antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lainnya dalam penelitian ini. Dikarenakan nilai probabilitas (0,5601) lebih besar dari tingkat toleran kesalahan (α) 0,05 maka, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak terjadi persamaan residual varian pada setiap pengamtannya atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

4.4.5 Regresi Linier Berganda

Hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data yang telah dilakukan untuk menjawab hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut. Analisis data yang dipergunakan adalah analisis regresi berganda. Penelitian ini bertujuan untuk

mencari pengaruh Labelisasi Halal (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Perhitungan variabel yang diteliti tersebut menggunakan perhitungan program Eviews 8.0 2017

Tabel 4.30
Koefisiensi X Terhadap Y

Dependent Variable: TOTAL_Y
Method: Least Squares
Date: 07/19/17 Time: 23:59
Sample: 1 100
Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
TOTAL_X2	0.338808	0.129953	2.607163	0.0106
TOTAL_X1	0.218406	0.065600	3.329343	0.0012
C	5.875663	1.504452	3.905518	0.0002

Sumber : Data diolah menggunakan Eviews 8.0, 2017

Berdasarkan tabel 4.27 diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel yakni diperoleh persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

Persamaan strukturalnya menjadi seperti berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$= 5,876 + 0,218 X_1 + 0,339 X_2$$

Dimana :

$$Y = \text{Keputusan Pembelian}$$

$$a = 5,876$$

$$b_1 = 0,218$$

$$b_2 = 0,339$$

$X_1 = \text{Labelisasi Halal}$

$X_2 = \text{Harga}$

4.5 Uji Hipotesis

Berikut ini akan dijelaskan mengenai hipotesis yang berkaitan dengan penelitian adalah sebagai berikut :

4.5.1 Uji F

Uji F dikenal dengan uji simultan, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan.

Tabel 4.31
Uji F

Dependent Variable: TOTAL_Y
Method: Least Squares
Date: 07/19/17 Time: 23:59
Sample: 1 100
Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
R-squared	0.254849	Mean dependent var		14.36000
Adjusted R-squared	0.239486	S.D. dependent var		2.691250
S.E. of regression	2.346972	Akaike info criterion		4.573669
Sum squared resid	534.3027	Schwarz criterion		4.651825
Log likelihood	-225.6835	Hannan-Quinn criter.		4.605300
F-statistic	16.58752	Durbin-Watson stat		1.956602
Prob(F-statistic)	0.000001			

Sumber : Data diolah menggunakan Eviews 8.0, 2017

Dari Tabel 4.28 yang diperoleh F hitung adalah 16,588 setelah itu kita bandingkan dengan nilai F tabel yaitu 3,09. Uji F dapat dilakukan dengan

membandingkan F hitung dengan F tabel, jika F hitung $>$ dari F tabel, (H_0 di tolak H_a diterima). Berdasarkan keputusan tersebut maka dapat diambil keputusan bahwa F hitung $98,579 >$ F tabel $3,09$ (H_a diterima dan H_0 ditolak)

4.5.2 Uji T

Uji t dilakukan menguji pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel terikat. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung.

Tabel 4.32
Uji T

Dependent Variable: TOTAL_Y
Method: Least Squares
Date: 07/19/17 Time: 23:59
Sample: 1 100
Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
TOTAL_X2	0.338808	0.129953	2.607163	0.0106
TOTAL_X1	0.218406	0.065600	3.329343	0.0012
C	5.875663	1.504452	3.905518	0.0002

Sumber : Data diolah menggunakan Eviews 8.0, 2017

Pada tabel *coefficients* di atas dapat dilihat bahwa pengujian hipotesis secara parsial yang ditunjukkan oleh nilai t adalah sebagai berikut:

- a. Nilai t hitung yang didapatkan dari hasil perhitungan sebesar 3,329 dengan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf kesalahan 5% dan t tabel sebesar 1,984 dalam hal ini t hitung $>$ t tabel yaitu $3,329 >$ 1,984 hal itu menunjukkan bahwa variabel Labelisasi Halal (X1) memberikan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

- b. Nilai t hitung yang diperoleh dari hasil perhitungan sebesar 2,607 dengan nilai signifikan sebesar 0,011 lebih kecil dari taraf kesalahan 5% dan t tabel sebesar 1,984 dalam hal ini $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $2,607 > 1,984$ menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) memberikan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.5.3 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui pengaruh atau analisis koefisien determinasi (derajat keterikatan) Labelisasi Halal (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) :

Tabel 4.33
Koefisien Determinasi

Dependent Variable: TOTAL_Y
Method: Least Squares
Date: 07/19/17 Time: 23:59
Sample: 1 100
Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
R-squared	0.254849	Mean dependent var		14.36000
Adjusted R-squared	0.239486	S.D. dependent var		2.691250
S.E. of regression	2.346972	Akaike info criterion		4.573669
Sum squared resid	534.3027	Schwarz criterion		4.651825
Log likelihood	-225.6835	Hannan-Quinn criter.		4.605300
F-statistic	16.58752	Durbin-Watson stat		1.956602
Prob(F-statistic)	0.000001			

Sumber : Data diolah menggunakan Eviews 8.0, 2017

Ini berarti bahwa besarnya pengaruh Labelisasi Halal (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 25,50% sedangkan sisanya 74,50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Labelisasi Halal* Terhadap *Keputusan Pembelian Mie Samyang* Pada Masyarakat Kota Palembang

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

Hasil penelitian dapat diketahui labelisasi halal berpengaruh positif terhadap *Keputusan Pembelian Mie Samyang*. Dimana perhitungan uji secara parsial diperoleh $t_{hitung} 3,329$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti secara parsial terdapat pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian ini berarti semakin rendah tingkat labelisasi halal dan harga maka akan semakin tinggi keputusan pembelian mie samyang oleh masyarakat di Palembang.

Maka, labelisasi halal dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan *Pembelian Mie Samyang* dengan hubungan positif dan pengaruh yang signifikan.

2. Pengaruh *Harga* Terhadap *Keputusan Pembelian Mie Samyang* Pada Masyarakat Kota Palembang

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang

konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Hasil penelitian dapat diketahui *harga* berpengaruh positif terhadap *Keputusan Pembelian* Mie Samyang. Dimana perhitungan uji secara parsial diperoleh t_{hitung} 2.607 dengan nilai signifikan sebesar $0,011 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti secara parsial terdapat pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian ini berarti semakin rendah tingkat labelisasi halal dan harga maka akan semakin tinggi keputusan pembelian mie samyang oleh masyarakat di Palembang.

3. Pengaruh *Labelisasi Halal* dan *Harga* Terhadap *Keputusan Pembelian* Mie Samyang Pada Masyarakat Kota Palembang

Proses pengambilan keputusan membeli sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan keputusan.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie samyang pada masyarakat kota Palembang. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar 16,588 dengan signifikan $0,000 > 0,005$ karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,005 maka dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian mie samyang pada masyarakat kota Palembang.

Berdasarkan hasil perhitungan variabel independen (labelisasi halal dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 0,255 atau 25,5 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh 74,50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Selama penelitian pengaruh labelisasi halal dan harga secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab sebelumnya, maka penulis dapat mendeskripsikan kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Tingkat keputusan pembelian masyarakat kota Palembang berada pada kategori tinggi. Faktor yang mendukung tingginya labelisasi halal produk mi Samyang yaitu dari indikator adanya label halal yang dapat menjadi suatu pertimbangan masyarakat untuk membeli mi Samyang yang dianggap sudah baik.
2. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin terjangkau tingkat harga maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian terhadap produk mi Samyang. Faktor yang mendukung harga mi Samyang yaitu dari indikator harga mi Samyang yang dianggap terjangkau dengan pendapatan masyarakat kota Palembang
3. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian mi Samyang pada masyarakat kota Palembang. Faktor yang mendukung tingginya tingkat keputusan pembelian yaitu dari indikator pembelian merupakan proses transaksi yang dihasilkan dari keyakinan para pembeli terhadap produk.

5.2 Saran – Saran

Berdasarkan temuan penelitian, kajian teoritik dan kesimpulan tersebut, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Labelisasi halal yang diterapkan pada produk mi Samyang perlu diperbaiki lagi berkaitan dengan letak label halal pada produk mie Samyang agar lebih diketahui oleh masyarakat, karena selama ini label halal yang tertera pada produk mi Samyang menjadi suatu permasalahan yang mengakibatkan pro kontra antara penjual dan pembeli.
2. Harga produk mi Samyang menjadi bahan pertimbangan, karena selama ini produk mi Samyang memiliki berbagai variasi rasa sehingga kondisi tersebut seharusnya menjadi acuan dalam mempromosikan produk mi Samyang agar lebih dikenal.
3. Keputusan pembelian produk mi Samyang tentunya harus mempunyai berbagai alternatif merk mie instan yang baik dalam proses promosi produk, dalam hal ini proses tersebut dilakukan untuk menjadi bahan pertimbangan masyarakat dalam memutuskan untuk membeli produk mi dengan merk Samyang.

KUESIONER ANGKET

Responden yang terhormat

Saya Faradillah Lubis , Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Islam (S1) UIN Raden Fatah Palembang, sedang melakukan analisis tentang Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Kota Palembang. Yang merupakan sumber utama skripsi ini, maka dimohon kesediaan saudara/i untuk mengisi pendahuluan kuesioner ini secara baik dan benar. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Isilah daftar kuesioner berikut, berilah jawaban satu saja dan beri tanda (✓) pada jawaban yang telah disediakan :

Nama :

Umur :

Jenis kelamin : Laki-Laki
 Perempuan

Pekerjaan :

Berilah tanda (✓) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan penilaian anda.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

A. Pernyataan Mengenai Variabel Independent (X)

Labelisasi Halal (X1)

Gambar	No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
	1	Saya selalu memperhatikan gambar tersebut sebelum melakukan pembelian produk mie Samyang.					
	2	Saya mengetahui letak label halal pada produk mie Samyang.					
	3	Saya mengetahui label halal yang resmi dikeluarkan oleh MUI.					
	4	Adanya label halal menjadi pertimbangan saya untuk membeli mie Samyang.					
	5	Karena terdapat label halal mempermudah saya untuk mengetahui mutu produk.					
	6	Adanya gambar label halal membantu saya mengidentifikasi produk mie Samyang sebelum melakukan pembelian.					

HARGA (X2)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga mie Samyang terjangkau dengan pendapatan saya.					
2	Harga mie Samyang sesuai dengan kualitas rasanya.					
3	Harga mie Samyang lebih terjangkau dibandingkan dengan mie instan lainnya.					
4	Harga setiap rasa bervariasi.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Pembelian adalah proses transaksi membeli setelah saya memperoleh keyakinan pada suatu produk.					
2	Saya membeli mie Samyang karena mereknya unggul dan baik dipasaran.					
3	Saya membeli mie Samyang karena produknya berkualitas.					
4	Alternatif-alternatif merek mie instan lainnya kurang menjadi pertimbangan saya ketika memutuskan untuk membeli mie instan merek Samyang.					



LAMPIRAN-LAMPIRAN



LAMPIRAN

Lampiran 1

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

a) Labelisasi Halal (X1)

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
Kurang Setuju	48	48.0	48.0	55.0
Setuju	39	39.0	39.0	94.0
Sangat Setuju	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
Kurang Setuju	47	47.0	47.0	56.0
Setuju	36	36.0	36.0	92.0
Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	10.0	10.0	10.0
Kurang Setuju	39	39.0	39.0	49.0
Setuju	35	35.0	35.0	84.0
Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	13	13.0	13.0	13.0
Kurang Setuju	32	32.0	32.0	45.0
Setuju	38	38.0	38.0	83.0
Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
Kurang Setuju	51	51.0	51.0	58.0
Setuju	28	28.0	28.0	86.0
Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
Kurang Setuju	38	38.0	38.0	45.0
Setuju	45	45.0	45.0	90.0
Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	JML
P1 Pearson Correlation	1	.589**	.641**	.613**	.608**	.450**	.774**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
P2 Pearson Correlation	.589**	1	.740**	.664**	.638**	.583**	.843**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000

N		100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.641**	.740**	1	.777**	.588**	.643**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.613**	.664**	.777**	1	.627**	.682**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.608**	.638**	.588**	.627**	1	.569**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	.450**	.583**	.643**	.682**	.569**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
JML	Pearson Correlation	.774**	.843**	.886**	.884**	.807**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

b) Variabel Harga (X2)

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	10.0	10.0	10.0
Kurang Setuju	79	79.0	79.0	89.0
Setuju	9	9.0	9.0	98.0
Sangat Setuju	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	24	24.0	24.0	24.0
Kurang Setuju	65	65.0	65.0	89.0
Setuju	10	10.0	10.0	99.0
Sangat Setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	33	33.0	33.0	33.0
Kurang Setuju	55	55.0	55.0	88.0
Setuju	9	9.0	9.0	97.0
Sangat Setuju	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	51	51.0	51.0	51.0
Kurang Setuju	27	27.0	27.0	78.0
Setuju	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Correlations

		P1	P2	P3	P4	JML
P1	Pearson Correlation	1	.522**	.204*	.213*	.564**
	Sig. (2-tailed)		.000	.042	.034	.000
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.522**	1	.623**	.463**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.204*	.623**	1	.642**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.042	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.213*	.463**	.642**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.034	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
JML	Pearson Correlation	.564**	.829**	.838**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

c) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
Kurang Setuju	35	35.0	35.0	40.0
Setuju	40	40.0	40.0	80.0

Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
Kurang Setuju	37	37.0	37.0	44.0
Setuju	36	36.0	36.0	80.0
Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
Kurang Setuju	44	44.0	44.0	52.0
Setuju	40	40.0	40.0	92.0
Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	10.0	10.0	10.0
Kurang Setuju	43	43.0	43.0	53.0
Setuju	40	40.0	40.0	93.0
Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Correlations

	P1	P2	P3	P4	JML
P1 Pearson Correlation	1	.712 **	.559 **	.535 **	.851 **

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.712**	1	.609**	.551**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.559**	.609**	1	.552**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.535**	.551**	.552**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
JML	Pearson Correlation	.851**	.874**	.810**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

RA DEN FATAH
PALEMBANG

2. Uji Reliabilitas

Variabel X1

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	6

Variabel X2

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	4

Variabel Y

Case Processing Summary

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

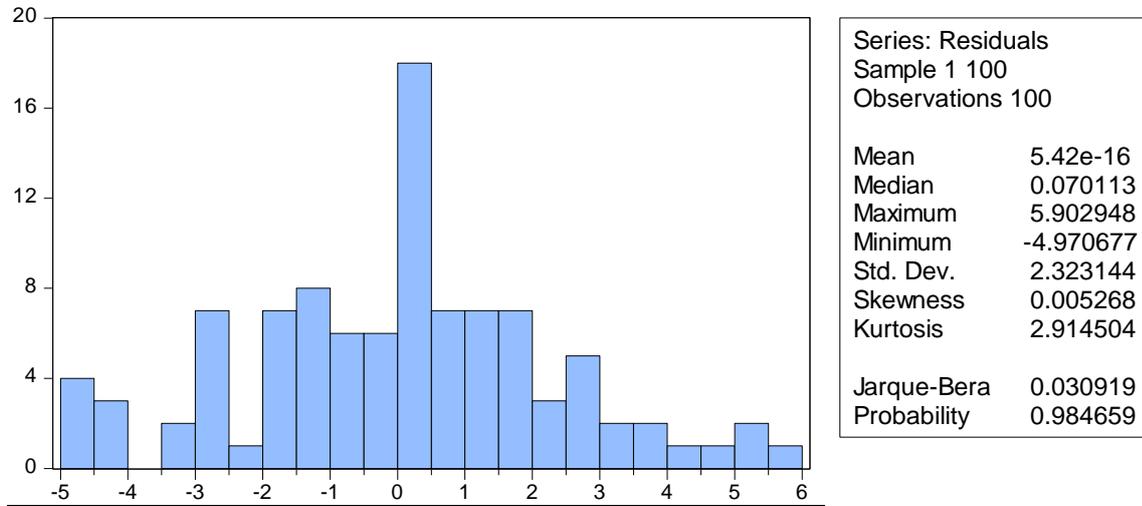
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	4

LAMPIRAN 2

Hasil Uji Normalitas



a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



LAMPIRAN 3

Hasil Uji Autokorelasi

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	0.274024	Prob. F(2,95)	0.7609
Obs*R-squared	0.573584	Prob. Chi-Square(2)	0.7507

LAMPIRAN 4

Hasil Uji Multikolinearitas

Variance Inflation Factors

Date: 07/20/17 Time: 00:26

Sample: 1 100

Included observations: 100

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
TOTAL_X2	0.016888	41.40162	1.277368
TOTAL_X1	0.004303	36.06005	1.277368
C	2.263375	41.09045	NA

LAMPIRAN 5

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey

F-statistic	0.568793	Prob. F(2,97)	0.5681
Obs*R-squared	1.159175	Prob. Chi-Square(2)	0.5601
Scaled explained SS	1.044044	Prob. Chi-Square(2)	0.5933

LAMPIRAN 6

Regresi Linier Berganda

Koefisiensi X terhadap Y

Dependent Variable: TOTAL_Y

Method: Least Squares

Date: 07/19/17 Time: 23:59

Sample: 1 100

Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
TOTAL_X2	0.338808	0.129953	2.607163	0.0106
TOTAL_X1	0.218406	0.065600	3.329343	0.0012
C	5.875663	1.504452	3.905518	0.0002

LAMPIRAN 7

Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji T (Parsial)

Dependent Variable: TOTAL_Y

Method: Least Squares

Date: 07/19/17 Time: 23:59

Sample: 1 100

Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
R-squared	0.254849	Mean dependent var		14.36000
Adjusted R-squared	0.239486	S.D. dependent var		2.691250

S.E. of regression	2.346972	Akaike info criterion	4.573669
Sum squared resid	534.3027	Schwarz criterion	4.651825
Log likelihood	-225.6835	Hannan-Quinn criter.	4.605300
F-statistic	16.58752	Durbin-Watson stat	1.956602
Prob(F-statistic)	0.000001		

2. Hasil Uji F (Simultan) dan Adjusted R-squared

Dependent Variable: TOTAL_Y

Method: Least Squares

Date: 07/19/17 Time: 23:59

Sample: 1 100

Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
TOTAL_X2	0.338808	0.129953	2.607163	0.0106
TOTAL_X1	0.218406	0.065600	3.329343	0.0012
C	5.875663	1.504452	3.905518	0.0002

3. Uji Koefisiensi Determinasi / Adjusted R-squared

Dependent Variable: TOTAL_Y

Method: Least Squares

Date: 07/19/17 Time: 23:59

Sample: 1 100

Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
R-squared	0.254849	Mean dependent var		14.36000
Adjusted R-squared	0.239486	S.D. dependent var		2.691250
S.E. of regression	2.346972	Akaike info criterion		4.573669
Sum squared resid	534.3027	Schwarz criterion		4.651825

Log likelihood	-225.6835	Hannan-Quinn criter.	4.605300
F-statistic	16.58752	Durbin-Watson stat	1.956602
Prob(F-statistic)	0.000001		



Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

NO	1	2	3	4	5	6	JML
1	3	3	3	4	3	3	19
2	3	3	4	3	3	4	20
3	4	4	4	4	4	3	23
4	3	2	3	3	3	3	17
5	3	3	3	4	3	4	20
6	3	3	3	3	3	4	19
7	3	4	4	4	4	5	24
8	4	5	5	4	4	4	26
9	3	3	4	4	3	4	21
10	3	3	3	3	2	3	17
11	3	3	2	3	3	3	17
12	2	2	2	2	3	3	14
13	4	3	4	4	4	4	23
14	4	3	3	3	3	4	20
15	3	4	4	4	4	5	24
16	3	3	3	3	3	2	17
17	3	3	3	3	3	2	17
18	4	4	3	4	3	4	22
19	4	3	3	4	3	3	20
20	2	3	3	3	3	3	17
21	3	3	3	3	3	3	18
22	3	3	4	4	3	4	21
23	4	4	4	3	3	3	21
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	4	24
26	5	4	5	5	5	5	29
27	4	5	5	5	3	5	27
28	4	5	5	5	5	4	28
29	3	3	3	3	3	3	18
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	3	3	4	22
32	3	3	3	4	4	4	21
33	4	3	4	4	4	4	23
34	3	2	3	2	2	2	14
35	4	3	4	4	3	3	21
36	3	3	4	3	4	4	21
37	4	5	5	5	5	4	28
38	4	4	5	5	5	4	27
39	2	3	3	3	3	3	17
40	3	4	3	3	5	3	21
41	4	4	4	5	4	4	25
42	3	4	4	3	3	3	20
43	4	4	3	5	4	4	24
44	4	3	3	4	3	3	20
45	2	3	3	4	2	3	17
46	3	2	3	3	3	3	17
47	5	4	5	5	5	4	28
48	5	4	4	4	5	4	26
49	4	4	5	5	4	5	27
50	3	3	2	2	3	3	16
51	3	3	2	2	3	3	16
52	3	3	3	3	3	3	18
53	4	4	4	3	3	3	21
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	24
56	5	4	5	5	5	5	29
57	4	5	5	5	3	5	27
58	4	5	5	5	5	4	28
59	3	3	3	3	3	3	18
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	4	3	3	4	22
62	3	3	3	4	4	4	21
63	4	3	4	4	4	4	23
64	3	2	3	2	2	2	14
65	4	3	4	4	3	3	21
66	3	3	4	3	4	4	21
67	4	5	5	5	5	4	28
68	4	4	5	5	4	4	26
69	2	3	3	3	3	3	17
70	3	4	3	3	5	3	21
71	4	4	4	5	4	4	25
72	3	4	4	3	3	3	20
73	4	4	3	4	5	4	24
74	4	3	3	4	3	3	20
75	2	3	3	4	2	3	17
76	3	2	3	3	3	3	17
77	5	4	5	5	5	4	28
78	5	4	4	4	5	4	26
79	4	4	5	5	4	5	27
80	3	3	2	2	3	3	16
81	3	3	3	4	3	3	19
82	3	3	4	3	3	4	20
83	4	4	4	4	4	3	23
84	3	2	3	3	3	3	17
85	3	3	3	4	3	4	20
86	3	3	3	3	3	4	19
87	3	4	4	4	4	5	24
88	4	5	5	4	4	4	26
89	3	3	4	4	3	4	21
90	4	3	3	3	3	4	20
91	3	4	4	4	4	4	23
92	2	2	2	2	3	3	14
93	3	3	3	3	3	4	19
94	3	4	4	4	4	5	24
95	3	3	2	2	3	3	16
96	3	3	3	2	2	2	15
97	3	2	2	2	3	2	14
98	3	3	2	2	3	3	16
99	3	3	2	2	3	3	16
100	3	3	3	2	2	2	15

R HITUNG	0,774	0,843	0,886	0,884	0,807	0,787
VARIANS	0,506	0,585	0,765	0,842	0,670	0,584
T HITUNG	12,086	15,507	#####	18,752	#####	#####
T TABEL	1,984	1,984	1,984	1,984	1,984	1,984
KEI	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid

RELIABILITAS	
VARIANS BUTIR	3,95
VARIANS TOTAL	16,35
R	0,910
T HITUNG	21,72
T TABEL	1,984
KEI	RELIABEL

VARIABEL X1



NO	1	2	3	4	JML
1	4	3	3	3	13
2	3	3	3	2	11
3	3	3	3	2	11
4	3	3	3	2	11
5	3	3	3	2	11
6	3	3	3	2	11
7	3	3	3	2	11
8	3	3	4	3	13
9	3	3	3	2	11
10	3	3	3	2	11
11	3	2	2	2	9
12	3	2	2	2	9
13	3	3	3	2	11
14	3	2	2	2	9
15	3	3	2	2	10
16	3	3	3	2	11
17	2	2	2	2	8
18	3	3	2	3	11
19	3	3	3	3	12
20	4	3	2	2	11
21	3	3	2	2	10
22	3	3	3	2	11
23	3	3	2	2	10
24	3	3	3	3	12
25	3	3	3	3	12
26	4	4	5	4	17
27	3	3	3	4	13
28	4	4	4	4	16
29	3	2	2	2	9
30	3	4	4	4	15
31	3	2	2	2	9
32	3	3	3	2	11
33	3	3	3	3	12
34	3	3	3	4	13
35	3	2	2	2	9
36	3	3	3	2	11
37	3	3	3	3	12
38	4	4	3	3	14
39	3	3	3	3	12
40	5	3	2	3	13
41	3	3	2	2	10
42	2	2	2	2	8
43	3	3	3	2	11
44	3	3	3	2	11
45	3	3	3	4	13
46	2	3	2	2	9
47	3	3	3	4	13
48	3	3	3	3	12
49	4	5	4	4	17
50	3	3	3	3	12
51	3	3	3	4	13
52	3	3	3	2	11
53	3	3	2	2	10
54	3	3	2	2	10
55	3	3	2	2	10
56	4	4	5	4	17
57	3	3	3	4	13
58	4	4	4	4	16
59	3	2	2	2	9
60	3	4	4	4	15
61	3	2	2	2	9
62	3	3	3	2	11
63	3	3	3	3	12
64	3	3	3	4	13
65	3	2	2	2	9
66	3	2	3	3	11
67	3	4	5	4	16
68	4	4	3	3	14
69	3	3	3	3	12
70	5	3	2	3	13
71	3	3	2	2	10
72	2	2	2	2	8
73	2	3	2	3	10
74	3	3	3	3	12
75	3	3	3	4	13
76	3	2	2	2	9
77	3	3	3	4	13
78	3	3	3	3	12
79	3	3	3	4	13
80	3	3	3	3	12
81	3	3	3	4	13
82	3	2	2	2	9
83	3	3	3	2	11
84	3	2	2	2	9
85	3	3	3	2	11
86	3	3	4	3	13
87	3	3	2	2	10
88	3	3	3	3	12
89	3	3	3	2	11
90	3	3	3	2	11
91	3	2	2	2	9
92	3	2	2	2	9
93	2	2	3	3	10
94	2	2	4	4	12
95	3	4	3	3	13
96	3	3	4	4	14
97	2	2	3	2	9
98	2	2	3	4	11
99	3	2	3	3	11
100	2	2	2	2	8

R HITUNG	0,564	0,829	0,838	0,809
VARIANS	0,269	0,366	0,508	0,646
T HITUNG	6,755	#####	15,225	13,639
T TABEL	1,984	1,984	1,984	1,984
KEI	Valid	Valid	Valid	Valid

RELIABILITAS	
VARIANS BUTIR	1,79
VARIANS TOTAL	4,17
R	0,761
T HITUNG	11,61
T TABEL	1,984
KEI	RELIABEL

VARIABEL X2



NO	1	2	3	4	JML
1	4	3	3	3	13
2	4	4	3	4	15
3	4	4	3	3	14
4	2	3	2	2	9
5	3	3	3	2	11
6	4	3	3	3	13
7	5	5	4	4	18
8	4	4	5	4	17
9	4	4	3	4	15
10	3	3	3	2	11
11	3	3	3	2	11
12	3	3	3	2	11
13	3	2	2	3	10
14	2	3	2	3	10
15	4	4	4	3	15
16	2	3	3	2	10
17	3	3	3	2	11
18	4	4	3	4	15
19	4	4	3	4	15
20	4	4	3	3	14
21	4	4	3	3	14
22	4	4	3	3	14
23	3	3	3	3	12
24	5	4	4	4	17
25	4	4	4	4	16
26	5	5	4	4	18
27	5	5	4	4	18
28	5	5	5	4	19
29	3	3	3	3	12
30	4	4	4	3	15
31	4	3	4	3	14
32	4	4	3	3	14
33	4	4	4	3	15
34	5	3	4	5	17
35	4	4	3	3	14
36	4	3	3	3	13
37	4	4	4	4	16
38	5	5	5	4	19
39	4	4	3	3	14
40	3	2	4	3	12
41	3	3	3	3	12
42	5	5	4	4	18
43	2	3	2	3	10
44	4	4	3	4	15
45	3	3	4	4	14
46	5	5	4	3	17
47	5	5	4	5	19
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	4	4	3	3	14
52	3	3	4	4	14
53	3	3	3	3	12
54	4	5	5	3	17
55	4	4	4	4	16
56	3	5	5	5	18
57	5	5	4	4	18
58	5	5	4	5	19
59	3	2	3	2	10
60	3	4	4	4	15
61	3	4	3	4	14
62	3	4	3	3	13
63	3	3	3	4	13
64	4	5	4	5	18
65	3	3	3	4	13
66	3	3	4	3	13
67	3	3	3	4	13
68	5	5	4	4	18
69	3	4	4	3	14
70	3	2	4	3	12
71	3	4	3	3	13
72	5	5	4	4	18
73	3	2	2	3	10
74	5	3	3	4	15
75	3	3	4	4	14
76	3	3	4	4	14
77	5	5	5	5	20
78	4	4	4	4	16
79	5	5	5	4	19
80	4	4	4	4	16
81	3	3	2	2	10
82	4	4	4	3	15
83	4	4	4	3	15
84	3	3	3	2	11
85	3	3	2	3	11
86	3	4	3	3	13
87	5	5	3	4	17
88	4	4	4	5	17
89	4	3	3	4	14
90	2	2	2	3	9
91	3	2	3	3	11
92	3	3	3	3	12
93	4	3	3	3	13
94	5	5	4	4	18
95	4	3	3	3	13
96	4	3	4	3	14
97	3	4	4	4	15
98	5	5	5	4	19
99	4	3	3	3	13
100	4	3	3	3	13

R HITUNG	0,851	0,874	0,810	0,786
VARIANS	0,688	0,754	0,570	0,586
T HITUNG	16,058	17,788	13,679	12,583
T TABEL	1,984	1,984	1,984	1,984
KEI	Valid	Valid	Valid	Valid

RELIABILITAS	
VARIANS BUTIR	2,60
VARIANS TOTAL	7,17
R	0,850
T HITUNG	16,00
T TABEL	1,984
KEI	RELTABEL

VARIABEL Y



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Faradillah Lubis

Jenis kelamin : Perempuan

Tempat / Tanggal Lahir : Lahat , 27 Maret 1995

Kewarganegaraan : WNI

Agama : Islam

Alamat Lengkap : Blok C Gang Rukun 1 No 40 A Kabupaten Lahat

Telepon : 082281213682

Pendidikan

- SD Negeri 34 Lahat
- SMP Negeri 5 Lahat
- SMA Negeri 2 Lahat





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

Alamat: Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikri, Telepon. : (0711) 354668, Palembang 30126

Formulir D.2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Kepada Yth.
Wakil Dekan 1
Fakultas Ekonomi Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

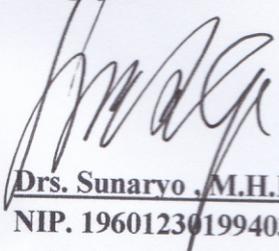
Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa:

Nama Mahasiswa : Faradillah Lubis
NIM/Jurusan : 13190092/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Kota Palembang.

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

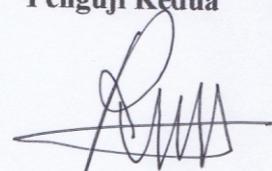
Demikianlah surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Penguji Utama

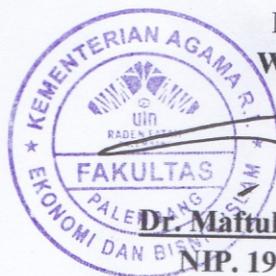

Drs. Sunaryo, M.H.I
NIP. 196012301994031001

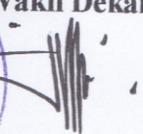
Palembang, 02 Oktober 2017

Penguji Kedua


M.Rasyid Redho P, Lc, M.Esy

Mengetahui,
Wakil Dekan I




Dr. Maftukhatusholikhah, M.Ag
NIP. 197509282006042001