

**PENGARUH LABELISASI HALAL DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI MEREK FORMULA  
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang)**



**Oleh :  
Hilda Sakina  
13190120**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang untuk memenuhi Salah Satu  
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**PALEMBANG**

**2017**



Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

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

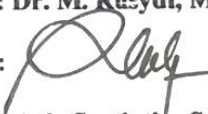
Formulir E.4


LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM


Nama : Hilda Sakina  
Nim/Jurusan : 13190120/ Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Merek Formula (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang)

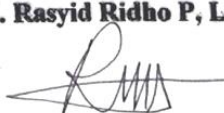
Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 29 Agustus 2017


PANTIA UJIAN SKRIPSI

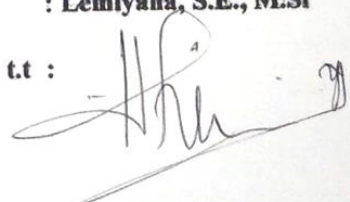
Tanggal Oktober 2017 Pembimbing Utama : Dr. M. Rusydi, M.Ag.  
t.t : 

Tanggal Oktober 2017 Pembimbing Kedua : Aziz Septiatin, S.E., M.Si  
t.t : 

Tanggal Oktober 2017 Penguji Utama : Dr. Listiawati, M.H.I  
t.t : 

Tanggal Oktober 2017 Penguji Kedua : M. Rasyid Ridho P, Lc., M.Esy  
t.t : 

Tanggal Oktober 2017 Ketua : Rika Lidyah, S.E., M.Si., Ak.,CA  
t.t : 

Tanggal Oktober 2017 Sekretaris : Lemiyana, S.E., M.Si  
t.t : 



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**  
Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**PENGESAHAN**

**Skripsi Berjudul : Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan  
Pembelian Pasta Gigi Merek Formula (Studi Kasus Mahasiswa  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah  
Palembang)**

**Ditulis Oleh : Hilda Sakina**

**NIM : 13190120**

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

**Palembang, Oktober 2017**

**Dekan,**



**Dr. Oodariah Barkah, M.H.I**  
**NIP : 197011261997032002**

**NOTA DINAS**

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

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

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

**“PENGARUH LABELISASI HALAL DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI MEREK FORMULA (Studi  
Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah  
Palembang)”**

Yang ditulis oleh:

Nama : Hilda Sakina  
NIM : 13190120  
Program : S1 Ekonomi Islam

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

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

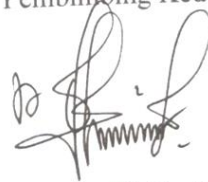
Palembang, Juli 2017

Pembimbing Utama,



**Dr. M. Rusdyi, M.Ag.**  
**NIP. 197508012005011007**

Pembimbing Kedua,



**Aziz Septiatin, SE., M.Si.**  
**NIK. 1605061711**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Hilda Sakina**  
NIM : **13190120**  
Jenjang : **SI Ekonomi Islam**

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

Palembang, Juni 2017

Saya yang menyatakan,



Hilda Sakina

NIM: 13190120

## **Abstrak**

Gaya hidup halal telah menjadi *trend* masyarakat dunia. Mulai dari pangan dan produk halal lainnya seperti keuangan, fashion, kosmetik, dan obat-obatan. Selain labelisasi halal persoalan konsumen dalam memilih produk adalah harga produk. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menjelaskan pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi merek Formula pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian dalam membeli pasta gigi merek Formula (Y). Variabel independen adalah labelisasi halal (X1) dan harga (X2). Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dari populasi seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang aktif hingga tahun 2016/2017. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji regresi simultan (Uji F) dan uji regresi parsial (Uji T). Proses perhitungan dibantu program aplikasi *software SPSS 16.0*.

Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa labelisasi halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi merek formula dengan tingkat signifikan  $0.000 < 0.05$ . Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi merek formula dengan tingkat signifikan  $0.000 < 0.05$ . Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa Labelisasi halal dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi merek formula dengan tingkat signifikan  $0.000 < 0.05$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi merek Formula pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

**Kata Kunci : Labelisasi Halal, Harga, dan Keputusan Pembelian**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB—LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	A	tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	-
ت	Ta'	T	-
ث	Tsa'	Ts	s dengan titik di atas
ج	Jim	J	-
ح	Ha	H	h dengan titik di bawah
خ	Kha'	Kh	-
د	Dal	D	-
ذ	Dzal	Dz	z dengan titik di atas
ر	Ra'	R	-
ز	Za'	Z	-
س	Sin	S	-
ش	Syin	Sy	-
ص	Shad	Sh	s dengan titik di bawah
ض	Dhad	Dh	d dengan titik dibawah
ط	Tha'	Th	t dengan titik di bawah
ظ	Zha'	Zh	z dengan titik di bawah
ع	`Ain	`A	koma terbalik di atas
غ	Ghain	Gh	-
ف	Fa'	F	-
ق	Qaf	Q	-
ك	Kaf	K	-
ل	Lam	L	-
م	Mim	M	-
ن	Nun	N	-
و	Wau	W	-
ه	Ha'	H	-
ء	Hamzah	A	Apostrof
ي	Ya'	Y	-

## B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap (tasydid) ditulis rangkap

Contoh:

مقدمة : muqaddimah

رأى المنوينة المد : al- madī nah al- munawwarah

## C. Ta>` Marbûthah *di akhir kata*

1. Bila dimatikan (ta` marbûthah sukun) ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia

بِعِبَادَةٍ : ditulis *bi 'ibâdah*.

2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain (ta` marbûthah sambung) ditulis t

بِعِبَادَةِ رَبِّهِ : ditulis *bi 'ibâdat<sub>t</sub> rabbih*.

## D. Huruf Vokal

1. Vokal Tunggal

a. Fathah (---) = a

b. Kasrah (--) = i

c. Dhammah (---) = u

2. Vokal Rangkap

a. (اي) = ay

b. (ي --) = îy

c. (او) = aw

d. (و --) = ûw

3. Vokal Panjang

a. (ا---) = a

b. (ي---) = i

c. (و---) = u



### **E. Kata Sandang**

Penulisan *al qamariyyah* dan *al syamsiyyah* menggunakan *al-*:

1. *Al qamarîyah* contohnya: ”الحمد“ ditulis *al-ḥamd*
2. *Al syamsîyah* contohnya: “النمل“ ditulis *al-naml*

### **F. Huruf Besar**

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

### **G. Kata dalam Rangkaian Frase dan Kalimat**

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut

### **H. Daftar Singkatan**

H	=	Hijriyah
M	=	Masehi
hal.	=	halaman
Swt.	=	<i>subhânahu wa ta‘âlâ</i>
saw.	=	<i>sallallâh ‘alaihi wa sallam</i>
QS	=	al-Qur`ân Surat
HR	=	Hadis Riwayat
terj.	=	terjemah

### **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.

*MOTTO :*

*Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan) tetaplah bekerja keras (untuk urusan lain).*

*(Q.S. Asy-Syarah : 6-7 )*

*مَنْ جَدَّ وَ جَدَّ*

*(Barang siapa bersungguh-sungguh pasti dapat)*

*Belajar adalah keharusan, Sukses adalah sebuah pilihan.*

*(Hilda Sakina)*

*PERSEMBAHAN*

*Karya kecil ini saya persembahkan untuk :*

- *Kedua orangtuaku terkasih ,  
Bapak Syarkowi MS dan Ibu Suhaimah*
- *Ayunda Ismi Suri, Heni Susanti, dan Nurul Hidayah*
- *Kakanda Julmansyah, S.P, Syahréal Agama, dan Riski Hartawijaya*
  - *Adinda Riska Amalia*
- *Sang pelipur hati Anto Ariesman, S.T*
  - *Keluarga besarku*
- *Teman- teman seperjuangan Ekonomi Islam 3' 2013*
  - *Almamaterku UIN Raden Fatah Palembang*

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Merek Formula (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang).” Shalawat serta salam semoga selalu dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga besar dan segenap pengikutnya hingga akhir zaman.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan sesuai rencana, maka sudah sepantasnya pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kedua orangtuaku, Bapak Syarkowi M.S. dan Ibu Suhaimah yang telah memberikan kasih sayang, atas semua dukungan baik moril maupun materil dan do’a yang tak henti selalu menyertaiku.
2. Bapak Prof. Drs. H. Muhammad Sirozi, Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Dr. Qadariyah Barkah, M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

4. Titin Hartini, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
5. Bapak Dr. M. Rusdyi, M.Ag. dan selaku pembimbing utama dalam penyelesaian skripsi.
6. Ibu Aziz Septiatin, SE., M.Si. selaku pembimbing kedua dalam penyelesaian skripsi.
7. Staf dan dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
8. Ayunda Ismi Suri, Heni Susanti, dan Nurul Hidayah yang senantiasa memberikan dukungan baik moril maupun materil dan nasihat pada penulis.
9. Kakanda Julmansyah, S.P, Syahrial Agama, dan Riski Hartawijaya senantiasa memberikan dukungan baik moril maupun materil dan menjadi pahlawan penulis disetiap kesempatan.
10. Adinda Riska Amaliayang telah memberikan semangat dan do'a kesuksesan penulis. Belajarlah yang rajin Dek, percayalah pada kemampuanmu sendiri.
11. Keponakan tersayang (Novea Ayu Windari, Aldo Pratama, Sri Rahayu, Tri Amanda, Ahmad Azzam, Fadil Absyar, Ashraf Algibran, dan Alesa Zahra) yang telah menjadi penghilang lelah penulis di rumah.
12. Anto Ariesman, S.T teman terbaik merangkai masa depan yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan do'anya kepada penulis.
13. Saudara iparku kakanda (Hasdaili dan Mulyadi), dan Ayunda (Dini Tri Aprida, S.Pd., dan Rahmawati S.Pd.i).
14. Semua keluarga besarku (Makde, Pakde, Mang Buyakni, Mang Paidi, Ujok, Bik Masyani, dan Uju).

15. F3GH2Squad (Fadilah, S.E, Filza Izzati, S.E, Fitri Diana,S.E, Gita Anjani,S.E dan Hidayatun, S.E) yang telah menjadi sahabat baik penulis dan teman *sharing* ilmu selama 4 tahun terakhir.Kalian tidak akan terlupakan.
16. Aminah Hidayati, S.E yang telah membantu penulis dalam mengolah data dan Amin Rasyid, S.E teman seperjuangan skripsi dan *kulu kiler*penulis.
17. Sahabat EKI 3 (2013) semua tentang kalian takkan terlupakan,semoga perjuangan ini tercatat sebagai ibadah. Perjuangan kita belum selesai. Esok mari silaturahmi dengan kesuksesan masing-masing yang telahdiraih. Aamiin.
18. Teman seperjuangan Ekonomi Islam 2013 yang menjadi pelengkap kisah kasih penulis di UIN Raden Fatah Palembang.
19. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis hingga skripsi ini selesai.

Akhirnya “tiada gading yang tak retak”, penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan dan keterbatasan. Namun demikian, Penulis memohon kepada Allah SWT, semoga penulisan Skripsi ini dan segala bantuan dari semua pihak dapat menjadi amal shaleh dan bermanfaat bagi peneliti pribadi dan pembaca sekalian. Aamiin

Palembang, Juli 2017

Penulis



HILDA SAKINA

NIM : 13190120

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xix</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Kegunaan Penelitian .....	6
E. Orisinalitas Penelitian .....	6
F. Tinjauan Pustaka.....	7
G. Kerangka Teori .....	13
H. Sistematika Penelitian .....	15

### **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

A. Perilaku Konsumen .....	17
1. Definisi Perilaku Konsumen .....	17
2. Teori Perilaku Konsumen .....	18
3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	20
4. Perilaku Konsumen Muslim.....	25
B. Keputusan Pembelian .....	26
1. Definisi Keputusan Pembelian .....	26
2. Proses Pengambilan Keputusan .....	27
3. Indikator Keputusan Pembelian .....	29
C. Labelisasi Halal .....	30
1. Label .....	30
2. Halal .....	31
3. Definisi Labelisasi Halal .....	32
4. Indikator Labelisasi Halal .....	33

D. Harga .....	34
1. Definisi Harga .....	34
2. Tujuan Penetapan Harga .....	35
3. Prosedur Penetapan Harga .....	37
4. Indikator Harga .....	39
E. Pengembangan Hipotesis .....	39
1. Hubungan Labelisasi Halal dengan Keputusan Pembelian .....	39
2. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian .....	41

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. <i>Setting</i> Penelitian .....	44
B. Desain penelitian .....	44
C. Jenis dan Sumber Data .....	45
D. Populasi dan Sampel.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data.....	48
F. Variabel-variabel Penelitian.....	49
1. Variabel Penelitian .....	49
2. Definisi Operasional Variabel .....	50
G. Instrumen Penelitian .....	51
1. Uji Validitas .....	51
2. Uji Reliabilitas.....	52
H. Teknik Analisis Data .....	53
1. Uji Asumsi Klasik .....	53
a. Uji Normalitas .....	53
b. Uji Linearitas .....	53
c. Uji Multikolinearitas .....	54
d. Uji Heteroskedastisitas .....	54
2. Analisis Regresi Linear Berganda .....	55
3. Uji Hipotesis .....	56
a. Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	56
b. Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	57
4. Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	57

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Karakteristik Responden .....	58
B. Instrumen Penelitian .....	60
1. Uji Validitas .....	60
2. Uji Reliabilitas.....	62
C. Teknik Analisis Data .....	63
1. Uji Asumsi Klasik .....	63

a. Uji Normalitas .....	63
b. Uji Linearitas .....	64
c. Uji Multikolinearitas .....	65
d. Uji Heteroskedastisitas .....	65
2. Analisis Regresi Linear Berganda .....	66
3. Uji Hipotesis .....	68
a. Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	68
b. Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	71
4. Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	72
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	73
1. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian .....	73
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	75
 <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan .....	77
B. Saran .....	78
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Semester .....	59
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	59
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel X1, X2, dan Y .....	61
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas .....	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas .....	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas .....	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji T.....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	71
Tabel 4.12 Analisis Koefisien Determinasi .....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Peneliti .....	14
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	19
Gambar 2.2 Tahapan Dalam Proses Pembelian .....	28
Gambar 2.3 Label Halal yang Beredar Dipasaran .....	33
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	63
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	66

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Penulis .....	83
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian.....	84
Lampiran 3 Persetujuan Skripsi Untuk Diuji .....	85
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 5 Data Hasil Kuesioner yang Disebar.....	89
Lampiran 6 Hasil Statistik Karakteristik Responden .....	97
Lampiran 7 Persetujuan Skripsi Untuk Dijilid.....	106
Lampiran 8 Daftar Konsultasi .....	107
Lampiran 9 Tabel r.....	111
Lampiran 10 Tabel t .....	112
Lampiran 11 Tabel F.....	115

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Saat ini gaya hidup halal bukan lagi hanya monopoli Muslim dan agama tertentu saja namun sudah menjadi *trend* masyarakat dunia. Mulai dari pangan dan produk halal lainnya seperti keuangan, fashion, kosmetik, obat-obatan halal hingga produk perawatan diri sudah menjadi perhatian masyarakat internasional.<sup>1</sup>Banyaknya permintaan produk halal dari seluruh dunia, membuka celah bagi pasar halal termasuk di Eropa. Tak heran jika permintaan sertifikasi makanan halal pun ikut meningkat pula.

Beberapa tahun belakangan ini *trend*halal semakin meluas hingga ke Amerika dan Eropa khususnya negara Jerman, Austria, dan Swiss.Pilihan masyarakat telah bergeser ke pangan dan produk yang aman sehat dan halal, karena selain terjamin kesyariahnya juga diyakini mengandung keberkahan. Negara-negara seperti Malaysia, Brunei Darussalam, Timur Tengah, Turki, Rusia, Afrika dan negara-negara Eropa berlomba membangun industri halal guna pemenuhan pasar dunia yang potensinya sangat besar sekali.<sup>2</sup>Beberapa tahun belakangan ini masyarakat di berbagai negara, khususnya di Indonesia.Demam produk halal datang melanda Indonesia, Mulai dari restoran cepat saji, makanan ringan, makanan kaleng, hingga produk-produk kosmetik pun semuanya berlomba-lomba untuk membuat

---

<sup>1</sup>Ihsan Abdullah, *Halal Watch: Trend Masyarakat Telah Bergeser ke Produk Halal*, <http://www.kiblat.net/2016/10/18/halal-watch-trend-masyarakat-telah-bergeser-ke-produk-halal.html> (diakses, 16 Maret 2017)

<sup>2</sup>Devita Sari, *Trend Halal Dongkrak Permintaan Sertifikasi Halal Eropa*,<http://www.detikfood.com>(diakses, 16 Maret 2017).

produk bersertifikat halal dari MUI.

Tentu saja banyaknya permintaan adalah salah satu alasan sebuah perusahaan mengeluarkan sebuah produk. Tidak terkecuali dengan produk halal. Naiknya permintaan terhadap produk halal disebabkan dengan fenomena kecurangan-kecurangan yang dilakukan oleh oknum perusahaan-perusahaan, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar sekalipun di dalam sebuah bidang usaha. Kecurangan-kecurangan ini bisa saja berbentuk, bahan-bahan baku yang berkualitas rendah, tidak higienis, memakai bahan-bahan kimia berbahaya, hingga menggunakan bahan-bahan yang tidak dianjurkan dalam agama, seperti daging babi dan sebagainya, jika dalam konteks makanan.<sup>3</sup>

Kesadaran umat Islam dalam mengonsumsi dan menggunakan produk halal saat ini cukup tinggi. Beberapa penelitian atau survei pasar, terutama di pasar produk halal, terlihat bahwa pasar global untuk produk halal terus tumbuh dan berkembang. Keadaan ini didorong oleh meningkatnya konsumsi di negara muslim besar seperti Indonesia. Kehalalan makanan dan sebuah produk adalah hal yang sangat penting bagi umat Islam.<sup>4</sup>

Islam juga mengharuskan dalam memilih makanan di samping halal adalah baik. Baik itu membantu konsumen untuk memastikan bahwa makanan mempengaruhi status kesehatannya. Gaya hidup halal menjadi kebutuhan setiap muslim di semua aspek kehidupan. Selain itu, gaya hidup halal juga menjadi syiar

---

<sup>3</sup>Go Muslim, *Konsumen Semakin Cerdas, Produk Halal Semakin Diburu*[http://www.gomuslim.co.id/hitung\\_promo\\_artikel\\_detail\\_atas/8.html](http://www.gomuslim.co.id/hitung_promo_artikel_detail_atas/8.html) (diakses, 16 Maret 2017).

<sup>4</sup>Nurjamal, *Kini Gaya Hidup Halal Jadi Trend Dunia*, <http://www.gomuslim.co.id/read/news/2016/10/19/1877/kini-gaya-hidup-halal-jadi-tren-dunia.html>. (diakses, 16 Maret 2017).

gaya hidup sehat dan berlandas nilai-nilai kebaikan. Banyak nilai Islam yang dinilai universal dan tidak berseberangan dengan banyak pihak, termasuk Barat.<sup>5</sup>

Labelisasi halal yang secara prinsip adalah label yang menginformasikan kepada pengguna produk yang berlabel tersebut, bahwa produknya benar-benar halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi.<sup>6</sup> Produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada kemasannya dianggap belum mendapat persetujuan lembaga berwenang (LP POM-MUI) untuk diklasifikasikan ke dalam daftar produk halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya dan kualitasnya.

Selain label halal, persoalan konsumen dalam memilih produk adalah harga dari suatu produk tersebut. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.<sup>7</sup> Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>8</sup> Kehalalan dan harga produk sangat berdampak terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian

---

<sup>5</sup> Ibid, <http://www.gomuslim.co.id>(diakses, 16 Maret 2017).

<sup>6</sup> Eri Agustian H, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello*, Jurnal, (Bogor, Indonesia: Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan, 2013), hlm 1

<sup>7</sup> Tjiptono, F..*Strategi Pemasaran*, (Yogya Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, 2012), hlm 151

<sup>8</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), hlm 191

merupakan sejumlah keputusan pembeli untuk membeli suatu produk barang atau jasa.<sup>9</sup>

Salah satu produk yang harus berlabelisasi halal dan memiliki harga yang terjangkau adalah pasta gigi. Pasta gigi merupakan barang konsumen (*consumers goods*) ditinjau dari cara pemanfaatan oleh konsumen, yaitu barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk kepentingan pribadi (dalam arti tidak diolah lagi untuk menciptakan laba). Berdasarkan cara-cara konsumen membeli suatu barang, pasta gigi tergolong barang nyaman (*convenience goods*) yaitu barang yang ingin dibeli konsumen dengan usaha yang minimum pada toko-toko terdekat, sering dibeli dan kadangkala bersifat segera.<sup>10</sup>

Pasta gigi merek Formula merupakan pasta gigi yang diproduksi oleh PT. Ultra Prima Abadi yang dipasarkan dengan harga bersaing dengan merek pasta gigi lainnya, namun mempunyai kekurangan yaitu tidak berlabelisasi halal. Berdasarkan kenyataan yang ada pasta gigi Formula tetap dipasarkan.

Dari uraian diatas semakin dapat dipahami bahwa saat ini konsumen semakin berusaha mencari informasi secara detail tentang suatu produk sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang keseluruhan mahasiswanya beragama Islam dapat menjadi perwakilan dari komunitas muslim yang menjadi konsumen tersebut. Mahasiswa merupakan komunitas yang kritis bila ditinjau dari sisi informasi yang mereka

---

<sup>9</sup> Ganang Bagus Anggoro, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Gule Kepala Ikan Mas Agus Surakarta*, Jurnal, (Surakarta : Universitas Muhammadiyah, 2015), hlm 4.

<sup>10</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Pers, 2010), hlm 104

peroleh dan kemampuan mereka untuk mencerna informasi yang mereka dapatkan.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang di atas maka penulis melakukan penelitian yang berjudul, **“PENGARUH LABELISASI HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI MEREK FORMULA (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang)”**.

### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pasta gigi merek Formula pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi merek Formula pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menjelaskan pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pasta gigi merek Formula pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi merek Formula pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.



#### **D. Kegunaan Penelitian**

##### 1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan penulis, khususnya mengenai pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan membeli suatu produk oleh konsumen. Penelitian ini dapat dijadikan sumber pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu pemasaran.

##### 2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat memberikan saran bagi perusahaan mengenai pentingnya pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan membeli suatu produk oleh konsumen. Sehingga pihak perusahaan bisa menggunakan strategi yang disarankan tersebut untuk mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan.

#### **E. Orisinalitas Penelitian**

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi merek Formula, Hasil sumber-sumber data tersebut jelas dan valid yang diteliti langsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

Skripsi berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Merek Formula (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang)” merupakan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli. Jika terdapat referensi terhadap penelitian sebelumnya, maka dicantumkan sumbernya dengan jelas. Apabila dikemudian

hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran maka bersedia menerima sanksi akademik dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku.

## **F. Tinjauan Pustaka**

Beberapa penelitian mengenai labelisasi halal dan harga yang pernah dilakukan yaitu :

Iful Anwar (2015) dengan judul jurnal : *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian peralatan masak di *Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya*. Hasil pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa model regresi linear berganda layak sebagai model penelitian. Selanjutnya dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.<sup>11</sup>

Ganang Bagus Anggoro(2015) dengan judul jurnal : *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Gule Kepala Ikan Mas Agus Surakarta*. Alat analisis yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), uji F (Uji Ketepatan Model) dan Uji t (Uji Hipotesis). Berdasarkan hasil analisis data diketahui variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin

---

<sup>11</sup> Iful Anwar, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal, (Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2015), hlm 14

tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka akan semakin kuat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, maka akan semakin kuat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi penilaian konsumen terhadap harga, maka akan semakin memperkuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.<sup>12</sup>

Imam Santoso (2016) dengan judul jurnal :*Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atmosfer ruangan, kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian serta pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Metode analisis adalah *Generalized Structured Component Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji, namun atmosfer rumah makan dan kualitas pelayanan belum terdapat bukti yang memadai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan cepat saji.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Ganang Bagus Anggor :*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Gule Kepala Ikan Mas Agus Surakarta*, jurnal, (Surakarta : Universitas Muhammadiyah, 2015), hlm.11

<sup>13</sup> Imam Santoso :*Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*, jurnal, (Malang : Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya, 2016), hlm, 106.

Vivil Yazia (2014) dengan judul jurnal : *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah mutu barang, harga dan iklan mempengaruhi pada keputusan pembelian Blackberry dan untuk meneliti faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Blackberry di Blackberry center Veteran Padang. Berdasarkan hasil penelitian variabel yang paling berpengaruh adalah produk variabel kualitas produk dengan koefisien regresi 0.362, kemudian variabel harga tidak mempengaruhi dengan koefisien regresi -0.122. Sedangkan variabel iklan mempengaruhi dengan koefisien regresi -0.032. Model persamaan regresi mempunyai nilai F hitung 16.162. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disarankan Blackberry harus meningkatkan kreativitas dalam mutu produk, harga dan iklan untuk mampu bersaing dengan *handphone* merek lain.<sup>14</sup>

Siti Sulaimah (2013), dengan judul skripsi : *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan pada Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Raden Fatah Palembang*". Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan pada mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Raden Fatah Palembang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Raden Fatah Palembang. Hal ini terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa labelisasi halal dapat menerangkan

---

<sup>14</sup> Vivil Yazia : *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)*, Jurnal, (Padang : Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI, 2014), hlm, 171.

keputusan pembelian sebesar 18% dan setiap kenaikan labelisasi halal pada produk makanan sebesar 1 unit, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,5 unit. Artinya labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Raden Fatah Palembang yang juga berarti apabila labelisasi halal naik maka keputusan pembelian juga akan naik.<sup>15</sup>

Eri Agustian H (2013) dengan judul jurnal : *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello*. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk *Ice Cream Wall's Conello* pada mahasiswa STIE Kesatuan Bogor. Hasil dari analisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen yang beragama Muslim diperoleh persamaan regresi  $y = 9,943 + 0,761x$  dapat diartikan bahwa, jika labelisasi halal adalah 1 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,761, atau dengan kata lain dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian terhadap produk Wall's Conello pada saat ini adalah 9,943.<sup>16</sup>

Dewi Kurnia Sari dan Ilyda Sudardjat (2013), dengan judul Jurnal : *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat hubungan antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan, hal ini

---

<sup>15</sup> Siti Sulaimah, *Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan pada mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Raden Fatah Palembang*, skripsi, (Palembang : IAIN Raden Fatah Palembang, 2013), hlm. 67.

<sup>16</sup> Eri Agustian H, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello*, Jurnal, (Bogor : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan, 2013), hlm, 176

dapat dilihat dari nilai Sig  $0,025 < 0,05$ . Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Mengenai pernyataan bahwa labelisasi halal memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen muslim dalam mengkonsumsi suatu produk makanan impor dalam kemasan diketahui bahwa terdapat 52 responden (63,41%) yang menjawab setuju. Dengan adanya labelisasi halal maka akan mempengaruhi keputusan konsumen muslim untuk membeli dan mengkonsumsi produk makanan impor dalam kemasan, seperti yang terdapat pada pernyataan bahwa karena memiliki labelisasi halal terdapat 51 responden (62,20%) yang menjawab setuju.<sup>17</sup>

Ade Vera Rosidta Zani, dkk. (2010), dengan judul jurnal : *Analisis Pengaruh Label Halal dan Aman Produk Pangan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Malang*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menganalisis pengaruh label halal dan aman produk pangangan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa sebanyak 22% responden membaca 12 informasi yang terdapat pada kemasan produk pangan dan 80% responden menjawab tidak akan membeli produk tersebut ketika informasi mengenai produk pangan yang dibutuhkan tidak terdapat pada kemasan. Selain itu, hasil uji analisis regresi

---

<sup>17</sup> Dewi Kurnia Sari dan Ilyda Sudardjat, “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara”, Jurnal, (Medan : Fakultas Kedokteran Universitas Sumatera Utara, 2013), hlm, 54.

berganda menunjukkan bahwa sebesar 43% keputusan pembelian oleh responden dipengaruhi oleh label halal dan label aman produk pangan.<sup>18</sup>

Dessy Amelia Fristiana (2011) dengan judul jurnal : *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. Dari hasil analisis data diketahui bahwa kategori citra merek sebesar 70 persen menyatakan baik. Kategori harga diketahui sebesar 46 persen menyatakan murah. Kategori keputusan pembelian diketahui sebesar 57 persen adalah tinggi. Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 15 persen. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 43,2 persen. Variabel citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 17,4 persen. Hal ini berarti semakin baik citra merek, dan semakin murah harga yang ditawarkan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.<sup>19</sup>

Iranita (2011), dengan judul jurnal : *Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui labelisasi halal pada suatu produk yang bisa mempengaruhi keputusan mahasiswa (UMRAH) untuk membeli suatu produk kemasan terutama produk yang telah

---

<sup>18</sup> Ade Vera Rosidta Zani, dkk. *Analisis Pengaruh Label Halal dan Aman Produk Pangan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Malang*, (Malang : Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya, 2010), hlm, 7.

<sup>19</sup> Dessy Amelia Fristiana, *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*, Jurnal,(Semarang : Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, 2011), hlm, 5

mempunyai sertifikasi label halal. Penelitian ini bersifat eksplorasi (*explanatory research*). Pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat diambil kesimpulan dari hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam memilih produk yang berlabelisasi halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji (UMRAH), diperoleh model regresi  $Y = 23,191 + 0,159X$  dimana Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika variabel Labelisasi Halal (X) bernilai nol atau Keputusan Pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh Labelisasi Halal, maka rata-rata Keputusan Pembelian bernilai 23,191. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel Labelisasi Halal (X) meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,159.<sup>20</sup>

### **G. Kerangka Teori**

Perkembangan di bidang ekonomi semakin hari semakin ketat dalam persaingan dan mengharuskan perusahaan untuk mengembangkan segala potensi yang ada di dalam perusahaannya untuk terus berinovasi, terutama di bidang produksi dan penjualan produk. Untuk mendukung penjualan, perusahaan harus mengenal konsumen. Mengetahui konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, salah satu cara untuk meningkatkan kelangsungan perusahaan terhadap produksi dan penjualan perlu dicari informasi mengenai

---

<sup>20</sup> Iranita, *Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji*, Jurnal, (Kepulauan Riau : Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji 2011), hlm, 8.

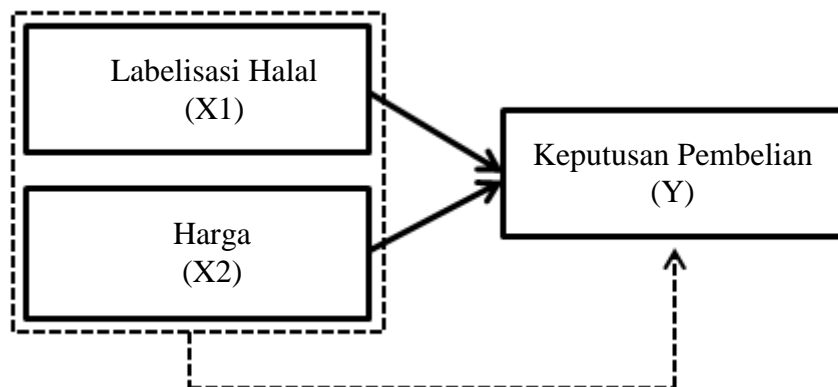


konsumen. Apa saja yang di perhatikan dan menjadi pertimbangan konsumen saat membeli suatu produk, seperti adanya labelisasi halal dan harga dari produk.

Labelisasi halal yang secara prinsip adalah label yang menginformasikan kepada pengguna produk yang berlabel bahwa produknya benar-benar halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi.<sup>21</sup> Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.<sup>22</sup>

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran Peneliti**



Keterangan :

———— : Parsial      - - - - - : Simultan

<sup>21</sup> Eri Agustian H, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello*, Jurnal, (Bogor, Indonesia: Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan, 2013), hlm 169.

<sup>22</sup> Tjiptono, F., *Strategi Pemasaran*, (Yogya Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, 2012), hlm 151

## **H. Sistematika Penelitian**

Sistematika penulisan ini berisi tentang penjelasan dari setiap bab yang disusun secara singkat dan jelas dari setiap keseluruhan bagian isi skripsi ini.

Skripsi ini terdiri dari :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kontribusi penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi landasan teori pengembangan hipotesis serta pengkajiannya yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih dan yang akan dijadikan landasan dalam bab ini adalah labelisasi halal, harga, dan keputusan pembeli oleh konsumen, penelitian terdahulu, definisi operasional variabel dan pengembangan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini meliputi tentang setting penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrumen penelitian, teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, analisis data, uji estimasi parameter dan pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian.

**BAB V : KESIMPULAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang menunjukkan keberhasilan tujuan dari penelitian dan juga saran-saran yang mungkin dapat menjadi bahan rujukan perusahaan untuk kemajuan usaha lebih lanjut.

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### A. Perilaku Konsumen

##### 1. Definisi Perilaku Konsumen

Keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dengan menyelami persepsi para pembeli atau konsumen, sehingga dapat diketahui mengapa seseorang lebih senang dan membeli produk merek tertentu, bukan merek lainnya. Perilaku konsumen merupakan persepsi yang menimbulkan preferensi seorang pembeli terhadap suatu produk dengan merek tertentu.<sup>23</sup>

Setiap tenaga atau pimpinan pemasaran harus memiliki pengetahuan yang tepat tentang pembeli atau konsumen produknya, terutama yang produsen peroleh melalui pengalaman sehari-hari dalam penjualan produknya. Oleh karena itu, banyak informasi yang harus produsen kumpulkan terutama untuk mempelajari: siapa pembelinya, bagaimana konsumen membelinya, kapan konsumen membeli, berapa banyak konsumen membeli, di mana konsumen membeli, serta mengapa konsumen membeli produk tersebut.

Perilaku konsumen adalah tindakan seseorang/individu yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk (barang

---

<sup>23</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Pers, 2010), hlm 132.

atau jasa) termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Salah satu yang berkaitan dengan konsumen adalah perilakunya.<sup>24</sup>

## **2. Teori Perilaku Konsumen**

Teori perilaku konsumen harus dipelajari untuk mengetahui proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melaksanakan pembelian.<sup>25</sup>

### **a) Teori Perilaku Konsumen Berdasarkan Ekonomi**

Teori perilaku konsumen berdasarkan ekonomi menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melaksanakan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, sehingga konsumen atau pembeli akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar, sesuai dengan selera dan biaya secara relatif.

### **b) Teori Perilaku Konsumen Berdasarkan Psikologi**

Teori perilaku konsumen berdasarkan psikologi menyatakan bahwa seseorang akan selalu didorong oleh kebutuhan dasarnya yang terbentuk dari pengaruh lingkungan di mana ia berada atau tinggal.

---

<sup>24</sup>Sofjan Assauri, Ibid hlm 132

<sup>25</sup>Sofjan Assauri, Ibid hlm 134

c) Teori Perilaku Konsumen Berdasarkan Sosiologi

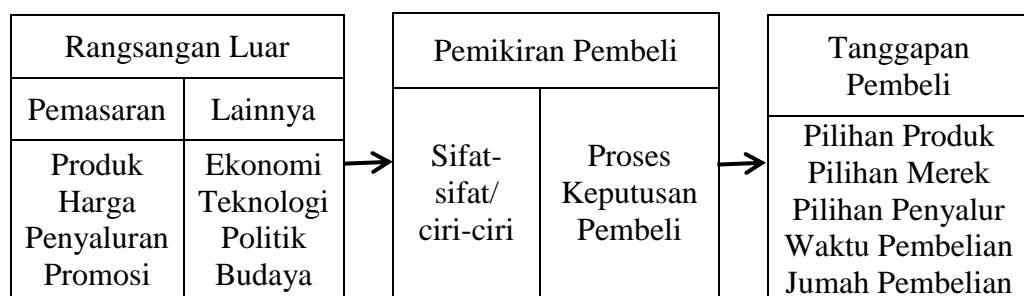
Teori perilaku konsumen berdasarkan sosiologi menyatakan bahwa keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok sosial tempat ia menjadi anggotanya.

d) Teori Perilaku Konsumen Berdasarkan Antropologi

Teori perilaku konsumen berdasarkan antropologi hampir sama dengan dengan teori yang didasarkan pada faktor sosial, namun lebih mengutamakan kelompok sosial yang lebih besar yang ruang lingkungannya lebih luas seperti kebudayaan dan kelas sosial.

Perilaku konsumen atau pembeli akan mencerminkan tanggapan konsumen tersebut terhadap berbagai rangsangan pemasaran, yang terlihat dari tanggapan akan berbagai bentuk/wadah produk, harga, dan sebagainya. Berikut penjelasan tentang model perilaku konsumen.<sup>26</sup>

**Gambar 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen**



Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa kegiatan pembelian yang akan dilakukan pembeli atau konsumen, ditentukan oleh pemikiran dan tindakan calon pembeli tersebut, yang terdiri dari dua

<sup>26</sup>Sofjan Assauri, Ibid, hlm 136

komponen. Pertama: ciri-ciri pembeli yang akan mempengaruhi reaksi pembeli terhadap rangsangan, kedua: proses pengambilan keputusan oleh pembeli tersebut, yang akan terlihat dari hasil terjadinya transaksi pembelian. Ciri-ciri pembeli akan menentukan rangsangan (*stimuli*) apa yang sebaiknya dapat digunakan secara efektif, baik rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, penyaluran, dan promosi, maupun rangsangan lainnya yang timbul dari lingkungan pembeli, yang tercermin dalam tanggapan pembeli. Seperti pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

### **3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli yang merupakan ciri-ciri atau sifat pembeli.<sup>27</sup>

#### **a) Faktor Budaya**

Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, mencakup budaya, sub budaya, dan kelas sosial 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*).

---

<sup>27</sup>Sofjan Assauri Ibid, hlm 137

Sub-budaya adalah kelompok orang yang mempunyai sistem nilai 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 relatif 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 (group). 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 lain.

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 Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Usia sangat memengaruhi perilaku konsumen. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan remaja, karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya.

Pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Sebuah perusahaan dapat berspesialisasi menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan satu kelompok pekerjaan tertentu.

Situasi ekonomi seseorang akan memengaruhi pilihan produknya. Seorang pemasar harus peka mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi, dan tingkat bunga. Jika indikator indikator ekonomi menunjukkan datangnya resesi, orang pemasaran dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat.

Gaya Hidup Orang-orang yang berasal dari sub kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang

seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapat pendapatnya.

Kepribadian tiap orang yang berbeda memengaruhi perilaku membelinya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas suatu produk maupun pilihan merek.

#### d) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian terdiri dari empat faktor, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. 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 (*drive*), rangsangan (*stimuli*), petunjuk (*clues*), tanggapan (*response*), dan penguatan (*reinforcement*), yang saling menguatkan. Keyakinan dan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

#### 4. Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumsi Islam berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Hadist perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dengan mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas. Bekerjanya *invisible handyang* didasari oleh asumsi rasionalitas yang bebas nilai tidak memadai untuk mencapai tujuan ekonomi Islam yakni terpenuhinya kebutuhan dasar setiap orang dalam suatu masyarakat.<sup>28</sup>

Dalam islam ada beberapa etika ketika seorang muslim berkonsumsi :

Menurut Yusuf Qardhawi .<sup>29</sup>

- a) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.
- b) Tidak melakukan kemubadziran.
- c) Menjauhi berhutang muslim diperintahkan untuk menyeimbangkan pendapatan dengan pengeluarannya.
- d) Menjaga asset yang mapan dan pokok.
- e) Tidak hidup mewah dan boros.

Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim :<sup>30</sup>

- a) Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan

---

<sup>28</sup>Azzahra, *Teori Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, [www.lppm.universitazazzahra.ac.id/teori-perilaku-konsumen-dalam-perspektif-ilmu-ekonomi-islam/](http://www.lppm.universitazazzahra.ac.id/teori-perilaku-konsumen-dalam-perspektif-ilmu-ekonomi-islam/) (Diakses pada 16 Maret 2017)

<sup>29</sup> Azzahra, *Ibid*, (Diakses pada 16 Maret 2017)

<sup>30</sup> Azzahra, *Ibid*, (Diakses pada 16 Maret 2017)

konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption* (karena terdapat balasan surga di akherat), sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*.

- b) Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan prilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.
- c) Kedudukan harta merupakan anugrah Allah SWT dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar. (QS.Al-Baqarah (2) : 265).

## **B. Keputusan Pembelian**

### **1. Definisi Keputusan Pembelian**

Mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan

motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai.

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 pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.<sup>31</sup>

Keputusan konsumen diartikan sebagai suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan didasari adanya niat untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa.<sup>32</sup>

## 2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Philip Kotler menyatakan bahwa ada lima tahap yang terdapat pada proses pembelian, yang terdiri dari timbulnya kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian perilaku, pembuatan keputusan untuk membeli, dan perilaku atau perasaan setelah pembelian dilaksanakan<sup>33</sup>.

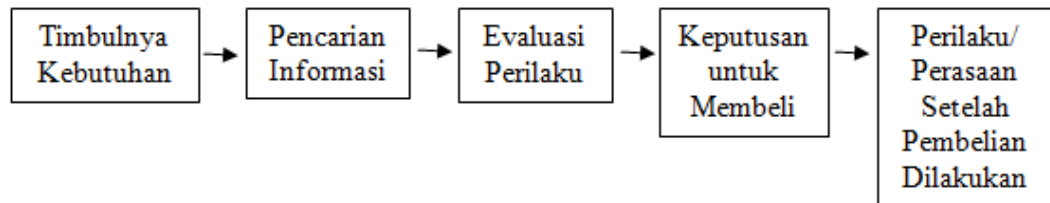
---

<sup>31</sup>Nugroho, *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran) Cetakan Satu*, (Bogor: Kencana, 2003), hlm. 413-415

<sup>32</sup>Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), hlm. 133

<sup>33</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Pers, 2010), hlm 141

**Gambar 2.1**  
**Tahapan Dalam Proses Pembelian**



Berdasarkan tahapan dalam proses pembelian di atas, dijelaskan bahwa :<sup>34</sup>

- a) Timbulnya Kebutuhan, merupakan proses pertama terjadinya permintaan, karena adanya keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpuaskan.
- b) Pencarian Informasi, yaitu konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang produk-produk yang bersaing dan keistimewaan masing-masing produk. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok, seperti:
  - (1) Sumber dari seseorang (keluarga, teman, dan tetangga)
  - (2) Sumber komersial (iklan, pramuniaga, agen, kemasan atau peragaan)
  - (3) Media umum (surat kabar, radio, atau lembaga konsumen)
  - (4) Pengalaman (telah mencoba dan menggunakan produk tersebut)
- c) Evaluasi Perilaku, yaitu konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

---

<sup>34</sup>Sofjan Assauri Ibid, hlm 143

- d) Keputusan untuk membeli, yaitu keputusan membeli atau tidaknya suatu produk. Konsumen juga mempertimbangan keputusannya sebelum pembelian dilakukan yaitu mempertimbangkan berapa banyak dan dari mana produk akan dibeli, juga memperhatikan jumlah dana yang tersedia, hal tersebut sesuai dengan kepribadian pembeli dan sifat suatu produk.
- e) Perilaku/perasaan setelah pembelian dilakukan, yaitu setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika pelanggan merasa puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

### **3. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian digunakan dalam penelitian ini adalah:<sup>35</sup>

- a) Timbulnya kebutuhan
- b) Pencarian informasi
- c) Evaluasi perilaku
- d) Keputusan pembelian
- e) Perilaku setelah pembelian

---

<sup>35</sup>Sofjan Assauri Ibid, hlm 141



## C. Labelisasi Halal

### 1. 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.<sup>36</sup> Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, 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:<sup>37</sup>

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

---

<sup>36</sup>HenrySinamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Cet 1, Jilid 1, (Jakarta: Salemba Empat, 2008).

<sup>37</sup>Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua (Yogyakarta: Andi Offset, 2012)

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

## 2. Halal

Halal dari segi bahasa adalah perkara atau perbuatan yang dibolehkan, diharuskan, diizinkan, atau dibenarkan syariat Islam. Lawan kata dari halal ini adalah haram yang berarti dilarang atau tidak diperbolehkan oleh syariat Islam.<sup>38</sup> Halal dan haram tidak hanya berhubungan dengan kegiatan konsumsi namun terkait dengan seluruh kegiatan yang dilakukan manusia seperti kegiatan berdagang yang harus bersih dari unsur riba dan perbuatan curang.<sup>39</sup> Allah subhanahu wa ta'ala berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ  
لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ<sup>40</sup>

Rasulullah shallallahu 'alayhi wa sallam bersabda:

“Perkara yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas, sedangkan diantara keduanya terdapat perkara-perkara yang tersamar (meragukan) dan banyak orang tidak mengetahuinya. Maka siapa yang menghindari perkara-perkara yang meragukan, ia pun telah membersihkan kehormatan dan agamanya. Dan siapa yang terjerumus dalam perkara-perkara yang meragukan, iapun bisa terjerumus dalam

<sup>38</sup>Paisol Burlian, *Sertifikasi Produk Halal dalam Hukum Islam*, (Palembang : UIN Raden Fatah Palembang, 2014), hlm 89.

<sup>39</sup> Nur Hadiati Endah, *Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia*, Jurnal, (Jakarta Selatan: Peneliti Pusat Penelitian Ekonomi, LIPI), hlm 12.

<sup>40</sup> Q.S. Al-Baqarah (2) : 168. Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

perkara yang haram. Seperti penggembala yang menggembala di sekitar tempat terlarang dan nyaris terjerumus di dalamnya”<sup>41</sup>

Kedua dalil diatas merupakan dasar hukum perintah bagi setiap muslim untuk hanya mengkonsumsi barang dan jasa yang halal saja dan menghindari semua barang dan jasa yang haram dan meragukan. Sebagai aplikasi dari perintah tersebut, Pemasaran Halal atau Halal *marketing* merupakan pengembangan dari konsep marketing konvensional dengan menambahkan aspek kepatuhan terhadap syariat Islam (*Syariah Compliance*) dalam proses pembentukan nilai bagi konsumen.<sup>42</sup>

### 3. Labelisasi Halal

Labelisasi halal yang secara prinsip adalah label yang menginformasikan kepada pengguna produk yang berlabel bahwa produknya benar-benar halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi.<sup>43</sup>

Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, Kosmetika (LP POM) dan produk lainnya. Serta Komisi Fatwa telah berikhtiar untuk memberikan jaminan produk halal

---

<sup>41</sup> Yusuf Qardhawi, *Halal Haram dalam Islam*, <http://cahayamalamdibulanjuli.files.wordpress.com/2011/05/halal-haram-dalam-islam-oleh-yusuf-qardhawi.pdf> (Diakses 25 Mei 2017)

<sup>42</sup> Imam Salehudin dan Basuki Muhammad Mukhlis, *Pemasaran Halal: Konsep, Implikasi dan Temuan di Lapangan*, in *Ikatan Alumni FEUI (Ed.), Dulu mendengar sekarang bicara: kumpulan tulisan ekonom muda FEUI (pp. 293-305)*, Jurnal, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 2012)

<sup>43</sup> Eri Agustian H, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello*, Jurnal, (Bogor, Indonesia: Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan, 2013), hlm 169.

bagi konsumen muslim melalui sertifikat halal.<sup>44</sup> Sertifikat halal merupakan fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam.

Sertifikasi adalah suatu kegiatan pengujian secara sistematis untuk mengetahui apakah suatu barang yang diproduksi suatu perusahaan telah memenuhi ketentuan halal. Hasil dari kegiatan sertifikasi halal adalah diterbitkannya sertifikat halal. Sertifikat halal bertujuan untuk memberikan kepastian kehalalan suatu produk sehingga dapat menentramkan batin yang mengkonsumsinya dan mendapatkan pengakuan secara legal bahwa produk yang dikeluarkan telah memenuhi ketentuan halal.<sup>45</sup>

Label halal yang ada pada produk makanan impor dalam kemasan yang beredar di Indonesia adalah logo yang berasal dan tersusun dari huruf-huruf yang berbahasa arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran.

**Gambar 2.2**  
**Label Halal Yang Beredar di Pasaran**



Sumber : [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)

---

<sup>44</sup>Paisol Burlian, *Sertifikasi Produk Halal dalam Hukum Islam*, (Yogyakarta : IDEA Press, 2014), hlm11.

<sup>45</sup>Paisol Burlian, *Ibid* hlm 58.

#### 4. Indikator Labelisasi Halal

Indikator labelisasi halal dalam penelitian ini adalah:<sup>46</sup>

- a) Tingkat perhatian
- b) Kuantitas pemahaman
- c) Tingkat kepercayaan
- d) Kemampuan mengenali
- e) Kemampuan mengingat.

#### D. Harga

##### 1. Definisi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup>Ade Vera Rosidta Zani, dkk. *Analisis Pengaruh Label Halal dan Aman Produk Pangan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Malang*, (Malang : Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya, 2010), hlm

<sup>47</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Pers, 2010), hlm 223

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.<sup>48</sup>

## 2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga harus ditentukan supaya tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, adalah:

- a) Memperoleh laba yang maksimum.

Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan tingkat hasil penerimaan penjualan dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

- b) Mendapatkan *share* pasar tertentu.

Sebuah perusahaan dapat meningkatkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan pemasar karena pemasar percayabahaya jika *share* pasar

---

<sup>48</sup> Tjiptono, F..*Strategi Pemasaran*, (Yogya Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, 2012), hlm 151

bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

c) Memerah Pasar (*Market Skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka.

d) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada saat itu. Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar.

e) Mencapai keuntungan yang ditargetkan.

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku.

f) Mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat

menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud langganan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan.<sup>49</sup>

### 3. Prosedur Penetapan Harga

#### a) Penetapan Harga dengan Orientasi Biaya

- (1) Penetapan harga secara *mark-up* (*Mark-up pricing*). Harga jual ditetapkan dengan cara menambahkan suatu persentase tertentu dari total biaya variabel atau harga beli dari seseorang pedagang.
- (2) Penetapan harga dengan *cost plus* (*cost plus pricing*). Harga jual yang ditetapkan dengan cara menambahkan presentase tertentu dari total biaya (*cost of good sold*).
- (3) Penetapan harga sasaran (*target pricing*). Harga jual ditetapkan dapat memberikan tingkat keuntungan tertentu yang dianggap wajar. Keuntungan wajar ini diperoleh untuk tingkat investasi tertentu dan resiko yang mungkin terjadi.

#### b) Penetapan Harga dengan Orientasi Permintaan

- (1) Penetapan harga berdasarkan persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk (*perceived value pricing*). Penetapan harga ini sangat mempengaruhi posisi produk di pasar, sehingga pengaruh ini perlu dipertimbangkan oleh si produsen.

---

<sup>49</sup>Sofjan Assauri Op, Cit, hlm 225



(2) Penetapan harga dengan cara diskriminasi atau diferensiasi harga (*demand differential pricing*). Diskriminasi atau diferensiasi harga dilakukan dengan mempertimbangkan perbedaan permintaan, yang dapat didasarkan pada langganan, produk, tempat, dan waktu. Penetapan harga ini pada umumnya menekankan dasar pertimbangannya pada pola permintaan.

c) Penetapan Harga dengan Orientasi Persaingan

(1) Penetapan harga berdasarkan tingkat harga rata-rata industri yang terdapat (*going rate pricing*). Penetapan ini beralasan perusahaan mengalami kesukaran untuk mengukur biaya sehingga sulit untuk menentukan harga yang wajar, kesulitan perusahaan untuk mengetahui reaksi dari para pembeli dan saingan terhadap perbedaan harga dipasar, pandangan bahwa dari pada mengganggu keseimbangan harga pasar, lebih baik mengikuti harga yang berlaku di pasar itu.

(2) Penetapan harga tender atau pelelangan adalah harga penawaran yang ditetapkan diajukan dalam sampul tertutup, sedangkan pembeli dapat memilih penjual yang dianggapnya mempunyai harga yang rendah dengan spesifikasi yang diharapkannya.

#### 4. Indikator Harga

Indikator harga yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah :<sup>50</sup>

- a) Harga Terjangkau
- b) Harga Bersaing
- c) Harga Sesuai Kualitas

#### E. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang mengandung pernyataan-pernyataan ilmiah, tetapi masih perlu pengujian. Oleh karena itu, hipotesis dibuat berdasarkan hasil penelitian masa lalu atau berdasarkan data-data yang telah ada sebelum penelitian dilakukan secara lebih lanjut yang tujuannya menguji kembali hipotesis tersebut.<sup>51</sup>

##### 1. Hubungan Labelisasi Halal dengan Keputusan Pembelian

Secara teoritik produk halal atau produk yang telah berlabel halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan

---

<sup>50</sup>Andre Dwi Tresnawan dan Amron, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung Di Semarang*, Jurnal, (Semarang : Universitas Dian Nuswantoro), hlm 6.

<sup>51</sup>Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011), hlm 151

kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.

Mengonsumsi suatu produk sesuai syariah pada dasarnya menitik beratkan pada halal, haram, serta berkah tidaknya barang yang akan dikonsumsi sehingga jika individu dihadapkan pada dua pilihan A dan B maka seorang muslim (orang yang mempunyai prinsip keislaman) akan memilih barang yang mempunyai tingkat kehalalan dan keberkahan yang lebih tinggi, walaupun barang yang lainnya secara fisik lebih disukai.<sup>52</sup>

Sedangkan secara empirik juga menyatakan bahwa produk halal ataupun produk yang berlabelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang sesuai dengan teoritik. Penelitian yang membuktikan tentang labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen adalah :

- a) Siti Sulaimah (2013), dengan judul skripsi : *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan pada Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Raden Fatah Palembang.*
- b) Eri Agustian H (2013) dengan judul jurnal : *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello.*

---

<sup>52</sup>Universitas Azzahra, *Teori Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, [www.lppm.universitazahra.ac.id/teori-perilaku-konsumen-dalam-perspektif-ilmu-ekonomi-islam/](http://www.lppm.universitazahra.ac.id/teori-perilaku-konsumen-dalam-perspektif-ilmu-ekonomi-islam/) (Diakses pada 16 Maret 2017)

- c) Dewi Kurnia Sari dan Ilyda Sudardjat (2013), dengan judul Jurnal : *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara.*
- d) Ade Vera Rosidta Zani, dkk. (2010), dengan judul jurnal : *Analisis Pengaruh Label Halal dan Aman Produk Pangan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Malang.*

Selain itu, penelitian lain menunjukkan hasil negatif antara pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut adalah penelitian dari :

- a) Iranita (2011), dengan judul jurnal : *Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji.*

Berdasarkan teoritik dan empirik tentang pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dapat dirumuskan hipotesis bahwa:

$H_0$  = labelisasi halaltidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_a$  = labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## **2. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian**

Secara teoritik harga juga sangat berpengaruh dalm penentuan keputusan pembelian oleh konsumen. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan. Penetapan harga bukanlah kekuasaan atau kewenangan dari seorang

pengusaha. Peranan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Serta, untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan. Penetapan harga memengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.<sup>53</sup> Keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk yang sifatnya rasional adalah pembelian yang dilakukan dengan pertimbangan yang rasional, misalnya karena harga produk tersebut lebih murah, tahan lama, berkualitas baik, dan dapat dipercaya.<sup>54</sup>

Sedangkan secara empirik juga menyatakan bahwa besarnya harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini dibuktikan dengan penelitian yang diteliti oleh :

- a) Ganang Bagus Anggoro(2015) dengan judul jurnal : *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Gule Kepala Ikan Mas Agus Surakarta.*
- b) Imam Santoso (2016) dengan judul jurnal : *Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.*

---

<sup>53</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Pers, 2010), hlm 223.

<sup>54</sup>Sofjan Assauri, *Ibid* hlm 127

- c) Dessy Amelia Fristiana (2011) dengan judul jurnal : *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang.*

Selain itu, penelitian lain menunjukkan hasil negatif antara pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut adalah penelitian dari :

- a) Iful Anwar (2015) dengan judul jurnal : *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.*
- b) Vivil Yazia (2014) dengan judul jurnal : *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang).*

Berdasarkan toeritik dan empirik tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dapat dirumuskan hipotesis bahwa:

$H_0$  = Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_a$  = Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **A. *Setting* Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di UIN Raden Fatah Palembang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di jalan Prof. KH. Zainal Abidin Fikri KM 3,5 Palembang.

#### **B. Desain penelitian**

Desain penelitian merupakan rencana tentang cara mengumpulkan dan menganalisis data agar dapat dilaksanakan secara ekonomis dan serasi dengan tujuan penelitian.<sup>55</sup>

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, karena data dalam penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik, maka pendekatan kuantitatif mementingkan adanya variabel yang harus didefinisikan dalam bentuk operasional masing-masing variabel. Penelitian ini mendeskripsikan segala sesuatu yang ada di lapangan yang berhubungan dengan pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembeli.

---

<sup>55</sup> Masyhuri dan M. Zainuddin, *Metodelogi Penelitian*, (Malang : Refika Aditama, 2011), hlm 61

## **C. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang didapat/ dikumpulkan oleh peneliti dengan cara langsung dari sumbernya. Cara yang bisa digunakan peneliti untuk mencari data primer yaitu observasi, diskusi terfokus, wawancara serta penyebaran kuesioner.<sup>56</sup> Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran daftar pernyataan tertutup berupa kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang didapat/ dikumpulkan peneliti dari semua sumber yang sudah ada dalam artian peneliti sebagai tangan kedua. Data sekunder bisa didapat dari berbagai sumber misalnya Biro Pusat Statistik yang biasanya disingkat dengan BPS, jurnal buku, laporan dan lain sebagainya.<sup>57</sup> Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal ilmiah penelitian terdahulu, buku, artikel, dan data-data yang berhubungan dengan penelitian serta data yang diperoleh dari Staf Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

## **D. Populasi dan Sampel Penelitian**

### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan

---

<sup>56</sup>Nasution, *Metode Research*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010), hlm. 35

<sup>57</sup>Nasution, *Ibid* hlm 35



oleh peneliti guna dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya untuk dijadikan sebagai sumber data dalam suatu penelitian.<sup>58</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang masih aktif hingga tahun ajaran 2016/2017 dengan populasi sebanyak 2.086 mahasiswa.<sup>59</sup>

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Ada dua teknik *sampling* yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* yaitu teknik penarikan kesimpulan yang memberi peluang/ kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. *Non probability sampling* yaitu teknik penarikan kesimpulan yang tidak memberi peluang/ kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel.<sup>60</sup>

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Karena banyaknya anggota populasi yang dihadapi peneliti, maka untuk menentukan sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *probability sampling*, dengan metode *simple random sampling*, yaitu teknik penarikan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam anggota populasi. Hal ini

---

<sup>58</sup>Masyhuri dan M. Zainuddin, *Metodelogi Penelitian*, (Malang : Refika Aditama, 2011), hlm 157

<sup>59</sup>Arsip Staf Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah Palembang.

<sup>60</sup>Masyhuri dan M. Zainuddin, Op, Cit, hlm 159

dapat dilakukan apabila anggota populasi dianggap homogen. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin:<sup>61</sup>.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Nilai Kritis (batas ketelitian) yang diinginkan/ *margin of error max*  
(10% atau 0,1)

Jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang aktif hingga tahun 2016/2017 dengan populasi sebanyak 2.086 mahasiswa. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{2086}{1 + 2086 (0,1)^2} \\ &= 95,42 \approx 100 \end{aligned}$$

Jadi, Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

---

<sup>61</sup>Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011), hlm 205

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna.<sup>62</sup> Dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan mengenai data diri responden serta pertanyaan dari indikator tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner yang bersifat tertutup yaitu pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberikan jawaban kepada beberapa alternatif saja atau pada satu jawaban saja. Pertanyaan dalam kuisisioner dibuat dengan menggunakan skala *Likert* (1-5) yang mempunyai 5 tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS): diberi bobot/ skor 1
2. Tidak Setuju (TS) : diberi bobot/ skor 2
3. Kurang Setuju (KS) : diberi bobot/ skor 3
4. Setuju (S) : diberi bobot/ skor 4
5. Sangat Setuju (SS) : diberi bobot/ skor 5

Semakin besar jumlah nilai yang diberikan responden untuk tiap faktor, menunjukkan bahwa faktor tersebut semakin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kuisisioner tersebut ditujukan kepada

---

<sup>62</sup>Moh. Nazir, *Ibid*, hlm 203.

mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

## **2. Dokumentasi**

Dokumentasi dapat dilakukan dengan pengumpulan beberapa informasi tentang data dan fakta yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian baik dari sumber dokumen yang dipublikasikan, jurnal ilmiah, koran, majalah, website, dan lain-lain. Dalam penelitian ini dokumentasi didapat dari pihak akademik tentang informasi jumlah mahasiswa Fakultas dihimpun dari berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

## **F. Variabel-variabel Penelitian**

### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

#### **a) Variabel Independen**

Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel lain yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu. Variabel ini biasa disimbolkan dengan variabel X.<sup>63</sup> Pada

---

<sup>63</sup>Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm 61

penelitian ini Variabel independen adalah Labelisasi Halal (X1) dan Harga (X2).

b) Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel ini biasa disimbolkan dengan variabel Y.<sup>64</sup> Pada penelitian ini variabel dependen adalah Keputusan Pembeli (Y).

## 2. Definisi Operasional Variabel

Berikut tabel definisi operasional variabel untuk penelitian ini:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Sumber
Labelisasi Halal (X1)	Labelisasi halal adalah perizinan pemasangan kata “Halal” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh Badan POM. Izin pencantuman ”Label Halal” pada kemasan produk makanan yang dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk Sertifikat Halal MUI. <sup>65</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat perhatian</li> <li>2. Kuantitas pemahaman</li> <li>3. Tingkat kepercayaan</li> <li>4. Kemampuan mengenali</li> <li>5. Kemampuan mengingat<sup>66</sup></li> </ol>	Ade Vera Rosidta Zani, dkk. <i>Analisis Pengaruh Label Halal dan Aman Produk Pangan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Malang</i> , (Malang : Fakultas Teknologi

<sup>64</sup>Nanang Martono, Ibid hlm 61

<sup>65</sup>Eri Agustian H, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall’s Conello*, Jurnal, (Bogor, Indonesia: Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan, 2013), hlm 169

<sup>66</sup>Ade Vera Rosidta Zani, dkk. *Analisis Pengaruh Label Halal dan Aman Produk Pangan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Malang*, (Malang : Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya, 2010).

			Pertanian Universitas Brawijaya, 2010).
Harga (X <sub>2</sub> )	Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. <sup>67</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga Terjangkau</li> <li>2. Harga Bersaing</li> <li>3. Harga Sesuai Kualitas<sup>68</sup></li> </ol>	Iful Anwar, <i>Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian</i> , Jurnal, (Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2015), hlm 2
Keputusan Pembeli (Y)	Keputusan Pembeli adalah suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan didasari adanya niat untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa. <sup>69</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan Kebutuhan</li> <li>2. Pencarian Informasi</li> <li>3. Evaluasi Alternatif</li> <li>4. Keputusan Pembelian</li> <li>5. Perilaku setelah pembelian</li> </ol>	Sofjan Assauri, <i>Manajemen Pemasaran</i> , (Jakarta: Raja Pers, 2010), hlm 141

## G. Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid dan sah jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengambilan keputusannya bahwa setiap indikator valid apabila nilai

<sup>67</sup>Iful Anwar, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal, (Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2015), hlm 2

<sup>68</sup>Iful Anwar, Ibid, hlm 3

<sup>69</sup>Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), hlm. 133

hitung  $\geq r$  tabel atau  $r$  hitung  $\geq 0,2017$ . Untuk menentukan nilai  $r$  hitung, dibantu dengan program *SPSS 16.0* yang dinyatakan dengan nilai *corrected item total correlation*.<sup>70</sup>

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

- a. *Repeated measure* atau pengukuran ulang, dimana seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
- b. *One shot* atau pengukuran sekali saja, adapun cara yang digunakan adalah dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$ . Uji reliabilitas ini hanya dilakukan pada data yang dinyatakan valid. Pada pengujian ini menggunakan bantuan komputer program *SPSS 16.0*.<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup>Sarwono, J. *Riset Akutansi Menggunakan SPSS*. (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), Hlm 55.

<sup>71</sup>Sarwono, J, Ibid. hlm 57.

## H. Teknik Analisa Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka mode regresi tidak memenuhi normalitas.<sup>72</sup>

#### b. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linear atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian SPSS dengan menggunakan *deviation from linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linear bila signifikan lebih dari 0,05.<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup>Kurnia Akbar, *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro*, Skripsi, (Diponegoro : Universitas Diponegoro, 2013), hlm 43.

<sup>73</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Kedua*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011).



### c. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen.
- 3) Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, *variance inflation factor* (VIF).<sup>74</sup>

### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Melihat Grafik Plot antara nilai Prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID

---

<sup>74</sup>Kurnia Akbar, Op. Cit . hlm 42.

dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual.<sup>75</sup>

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:<sup>76</sup>

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X1 = Labelisasi Halal

X2 = Harga

b1 = Koefisien regresi variabel Labelisasi Halal

b2 = Koefisien regresi variabel Harga

e = Standard Error

---

<sup>75</sup>Kurnia Akbar, Op. Cit. hlm 43.

<sup>76</sup>Sudrajat, *Mengenal Ekonometrika Pemula, Cetakan Kesatu*, (Bandung : Armico, 2011), hlm 112

### 3. Uji Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari uji hipotesis. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.<sup>77</sup>

#### a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh labelisasi halal dan harga secara individual dalam menerangkan keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1) Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel,

Jika  $t_{tabel} > t_{hitung}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Jika  $t_{tabel} < t_{hitung}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

2) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan,

Jika  $\text{signifikan} > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Jika  $\text{signifikan} < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup>Kurnia Akbar, Op, Cit. hlm 45

<sup>78</sup>Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Kedua*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), hlm 97

### b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah labelisasi halal dan harga yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan :

Jika signifikan  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika signifikan  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

2) Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel :

Jika F tabel  $>$  F hitung, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak,

Jika F tabel  $<$  F hitung, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.<sup>79</sup>

### 4. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model variasi variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah biasa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model.<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup>Kurnia Akbar, Op, Cit. hlm 45.

<sup>80</sup>Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Kedua*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), hlm 97

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan responden dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin, program studi, tingkat semester, dan pengeluaran perbulan responden. Berikut karakteristik responden dijelaskan dalam masing-masing tabel:

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	43	43%
2	Perempuan	57	57%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa keseluruhan responden yang digunakan didominasi oleh perempuan sebesar 57 responden (57%), sedangkan jumlah responden laki-laki hanya 43 responden (43%).

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Program Studi**

No.	Program Studi	Frekuensi	Persentase
1	Ekonomi Islam	36	36%
2	D3 Perbankan Syariah	33	33%
3	Perbankan Syariah	15	15%
4	Manajemen Zakat dan Wakaf	16	16%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahuibahwa jumlah responden program studi Ekonomi Islam sebesar 36 responden (36%), responden program studi D3 Perbankan Syariah sebesar 33 responden (33%), sedangkan program studi Perbankan Syariah sebanyak 15 responden (15%) dan Manajemen Zakat dan Wakaf sebanyak 16 responden (16%).

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Tingkat Semester**

No.	Semester	Frekuensi	Persentase
1	2	18	18%
2	4	37	37%
3	6	18	18%
4	8	22	23%
5	10	5	5%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0

Dari tabel di atas, dapat disimpulkanbahwa responden semester 2 dalam penelitian ini sebanyak 18 responden (18%), semester 4 sebanyak 37 responden (37%), semester 6 sebesar 18 responden (18%), semester 8 sebesar 22 responden (22%), sedangkan semester 10 sebesar 5 responden (5%).

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan**

No.	Pengeluaran Perbulan	Frekuensi	Persentase
1	≤RP 100.000	17	17%
2	Rp100.000 - Rp 250.000	21	21%
3	Rp 300.000-Rp 500.000	42	42%
4	≥Rp 500.000	20	20%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 16.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahuibahwa jumlah responden dengan pengeluaran <RP 100.000 perbulan sebanyak 17 responden (17%),

pengeluaran Rp100.000-Rp 250.000 perbulan sebesar 21 responden (21%), responden pengeluaran Rp 300.000-RP 500.000 perbulan sebanyak 42 responden (42%) dan responden dengan pengeluaran >Rp 500.000 perbulan sebanyak 20 responden (20%).

## **B. Instrumen Penelitian**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid dan sah jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengambilan keputusannya bahwa setiap indikator valid apabila nilai  $r$  hitung  $\geq$   $r$  tabel dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom*  $d(f)=n-k$  dengan alpha 0.05. Untuk menentukan nilai  $r$  hitung, dibantu dengan program *SPSS 16* yang dinyatakan dengan nilai *corrected item total correlation*.<sup>81</sup>

Hubungannya dengan uraian di atas maka dilakukan uji validitas untuk setiap variabel yang digunakan dalam pengujian hipotesis. Oleh karena itu berikut tabel uji validitas untuk variabel labelisasi halal (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).

---

<sup>81</sup>Sarwono, J. *Riset Akutansi Menggunakan SPSS*. (Yogyakarta : Graha Ilmu,2010), Hlm 55.

**Tabel 4.5**  
**Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal (X1), Harga (X2),  
 dan Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Item Pernyataan Variabel	<i>Correted Item Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
1	Labelisasi Halal 1	0,818	0.2017	Valid
2	Labelisasi Halal 2	0,339	0.2017	Valid
3	Labelisasi Halal 3	0,725	0.2017	Valid
4	Labelisasi Halal 4	0,722	0.2017	Valid
5	Labelisasi Halal 5	0,668	0.2017	Valid
6	Labelisasi Halal 6	0,368	0.2017	Valid
7	Labelisasi Halal 7	0,362	0.2017	Valid
8	Labelisasi Halal 8	0,375	0.2017	Valid
9	Labelisasi Halal 9	0,367	0.2017	Valid
10	Labelisasi Halal 10	0,373	0.2017	Valid
11	Harga 1	0,413	0.2017	Valid
12	Harga 2	0,571	0.2017	Valid
13	Harga 3	0,282	0.2017	Valid
14	Harga 4	0,295	0.2017	Valid
15	Harga 5	0,277	0.2017	Valid
16	Harga 6	0,368	0.2017	Valid
17	Keputusan Pembelian 1	0,429	0.2017	Valid
18	Keputusan Pembelian 2	0,510	0.2017	Valid
19	Keputusan Pembelian 3	0,269	0.2017	Valid
20	Keputusan Pembelian 4	0,461	0.2017	Valid
21	Keputusan Pembelian 5	0,368	0.2017	Valid
22	Keputusan Pembelian 6	0,450	0.2017	Valid
23	Keputusan Pembelian 7	0,523	0.2017	Valid
24	Keputusan Pembelian 8	0,482	0.2017	Valid
25	Keputusan Pembelian 9	0,371	0.2017	Valid
26	Keputusan Pembelian10	0,540	0.2017	Valid

Sumber : Data Primer Diolah dengan SPSS 16.0.



Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil uji validitas untuk setiap item variabel labelisasi halal, harga dan keputusan pembelian dengan jumlah item pernyataan sebanyak 26 butir diperoleh hasil  $r$  hitung (*corrected item total correlation*) <  $r$  tabel Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dikatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Cara yang digunakan adalah dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0.60. Uji reliabilitas ini hanya dilakukan pada data yang dinyatakan valid. Pada pengujian ini menggunakan bantuan komputer program *SPSS 16.0*<sup>82</sup>

Berikut tabel uji reliabilitas variabel X1, X2 dan Y :

**Tabel 4.6**  
**Uji Reliabilitas Variabel X dan Y**

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	r tabel	Keterangan
1	Labelisasi Halal (X1)	0,828	0,60	Reliabel
2	Harga (X2)	0,637	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,769	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah dengan SPSS 16.0

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas yang menyatakan bahwa variabel labelisasi halal (X1) dengan 10 item pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung (*cronbach's alpha*) sebesar  $0,828 > 0,60$ , dan variabel

<sup>82</sup>Sarwono, J, Ibid, hlm 57.

harga (X2) dengan 6 item pernyataan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0,637 > 0,60$ . Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian (Y) 10 item pernyataan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0,769 > 0,60$ . Berdasarkan ketentuan di atas maka item-item dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

## C. Teknik Analisis Data

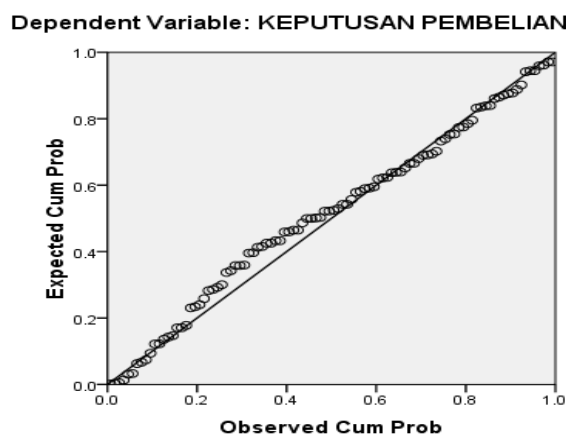
### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti yang diketahui uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut gambar mengenai hasil uji normalitas :

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 16.0

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa *Normal P-P Plot* menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### **b. Uji Linearitas**

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini linear atau tidak. Pengujian SPSS dengan menggunakan *test of linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linear bila signifikan lebih dari 0,05. Berikut tabel hasil uji linearitas :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Linearitas**

<b>Variabel</b>	<b>Signifikan</b>	<b>Keterangan</b>
Labelisasi halal terhadap keputusan pembelian	0,000	Linear
Harga terhadap keputusan pembelian	0,000	Linear

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 16.0

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian adalah  $0.000 < 0,05$  dan harga terhadap keputusan pembelian adalah  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki hubungan linear dengan variabel terikat adalah keputusan pembelian.

### c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan pada analisis regresi linear berganda karena variabel independennya lebih dari satu dalam satu model regresi.

Berikut tabel hasil uji multikolinearitas :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.695	.283		2.454	.016		
LABELISASI HALAL	.537	.067	.576	8.067	.000	.868	1.152
HARGA	.297	.065	.323	4.529	.000	.868	1.152

a. Dependent Variable:  
KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 16.0

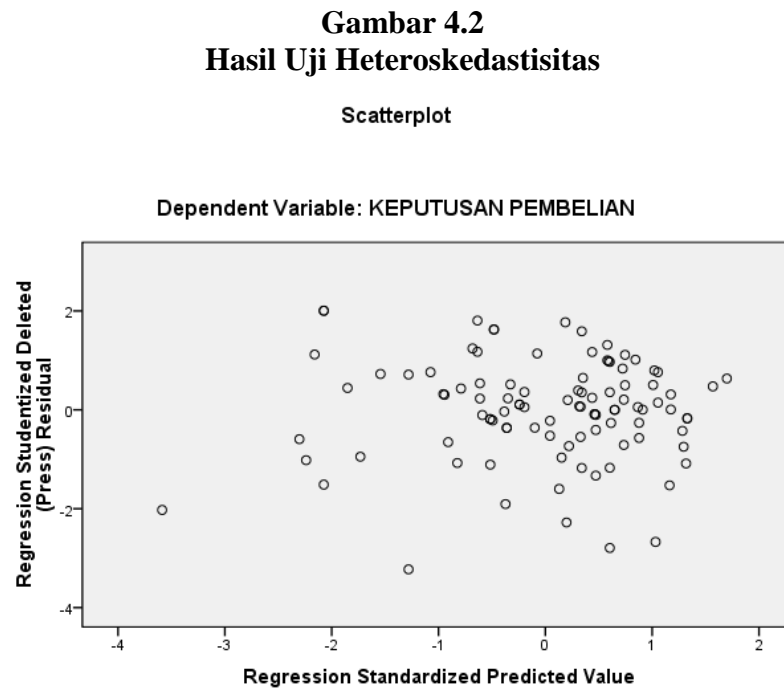
Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* untuk variabel labelisasi halal dan harga adalah  $0,868 > 0,1$  dan VIF sebesar  $1,152 < 10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Jika ada pola-pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang jelas (bergelombang, melebar,

kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar *Scatterplot* sebagai berikut :



Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 16.0

Berdasarkan gambar di atas terlihat data tersebut tersebar disekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat pola yang jelas. Dengan demikian model penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 16.0 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.695	.283		2.454	.016		
LABELISASI HALAL	.537	.067	.576	8.067	.000	.868	1.152
HARGA	.297	.065	.323	4.529	.000	.868	1.152

a. Dependent Variable:  
KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 16.0

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,695 + 0,537X_1 + 0,297 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

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

X<sub>2</sub> = Harga

e = Variabel lain

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan sebagai berikut :

- Konstanta regresi keputusan pembelian (Y) adalah 0,695 yang artinya apabila nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian adalah sebesar 0,695 satuan.
- Koefisien regresi labelisasi halal (X<sub>1</sub>) adalah 0,537 yang artinya setiap kenaikan nilai labelisasi halal sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel

lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan 0,537 satuan.

- c. Koefisien regresi harga (X2) adalah 0,297 yang artinya setiap kenaikan nilai harga sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan 0,297 satuan.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial labelisasi halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi.

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.695	.283		2.454	.016		
LABELISASI HALAL	.537	.067	.576	8.067	.000	.868	1.152
HARGA	.297	.065	.323	4.529	.000	.868	1.152

a. Dependent Variable:  
KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 16.0

### Hipotesis Labelisasi Halal :

$H_0$  = Labelisasi halal secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

$H_a$  = Labelisasi halal secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Pada tabel hasil uji T dapat diketahui bahwa nilai T hitung sebesar 8,067 sedangkan nilai T tabel dengan nilai signifikan  $0,05/2 = 0,025$  dengan ( $df = 95-2-1 = 92$ ), sehingga nilai T tabel yang digunakan adalah 1,986. Sehingga  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$  ( $8,067 > 1,986$ ). Selain itu, nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan :

Jika signifikan  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika signifikan  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

2) Membandingkan nilai T hitung dengan T tabel :

Jika  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Keputusan :

Nilai  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$  ( $8,067 > 1,986$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak, dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.



**Hipotesis Harga :**

$H_0$  = Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

$H_a$  = Harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Pada tabel hasil uji T dapat diketahui bahwa nilai T hitung sebesar 4,529 sedangkan nilai T tabel dengan nilai signifikan  $0,05/2 = 0,025$  dengan ( $df = 95-2-1 = 92$ ), sehingga nilai T tabel yang digunakan adalah 1,986. Sehingga  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $4,529 > 1,986$ ). Selain itu, nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan :

Jika signifikan  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika signifikan  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

2) Membandingkan nilai T hitung dengan T tabel :

Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Keputusan :

Nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $4,529 > 1,986$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak, dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

### b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah labelisasi halal dan harga yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Anova (Uji F)**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.020	2	7.010	64.601	.000 <sup>a</sup>
	Residual	10.526	97	.109		
	Total	24.546	99			

a. Predictors: (Constant), HARGA, LABELISASI HALAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 16.0

Hipotesis :

Ho = Labelisasi halal dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Ha = Labelisasi halal dan harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Pada tabel hasil uji F dengan menggunakan analisis Anova, dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 64,601 sedangkan nilai F tabel sebesar 3,10 dengan (df = 95-2-1 = 92). Sehingga F hitung > F tabel (64,601 > 3,10). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi :

Jika signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

2) Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel :

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Keputusan :

$F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $64,601 > 3,10$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak, dapat di simpulkan bahwa labelisasi halal dan harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

#### 4. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model variasi variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS diperoleh hasil analisis koefisien determinasi sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Analisis Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.756 <sup>a</sup>	.571	.562	.32942	.571	64.601	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), HARGA, LABELISASI HALAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 16.0

Nilai *R Square* dalam tabel di atas adalah sebesar 0,571 artinya persentase pengaruh variabel labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 57,1% sedangkan sisanya 42,9% di pengaruh oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

## **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji parsial analisis regresi X1 labelisasi halal diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,067 > 1,986$ ). Selain itu, nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari koefisien regresi beta labelisasi halal mempunyai nilai sebesar 0,537 yang menyatakan bahwa labelisasi halal mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 53,7%. Arah koefisien bertanda positif, hal ini berarti peningkatan labelisasi halal secara positif mampu meningkatkan

keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan” diterima.

Labelisasi halal yang secara prinsip adalah label yang menginformasikan kepada pengguna produk yang berlabel tersebut, bahwa produknya benar-benar halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi. Produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada kemasannya dianggap belum mendapat persetujuan lembaga berwenang (LP POM-MUI) untuk diklasifikasikan ke dalam daftar produk halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya dan kualitasnya.

Produk yang telah mendapatkan labelisasi halal mempengaruhi keputusan pembelian karena produk tersebut telah melalui proses sertifikasi halal yang dilakukan oleh LP POM MUI. Sertifikasi halal adalah suatu kegiatan pengujian secara sistematis untuk mengetahui apakah suatu barang yang diproduksi suatu perusahaan telah memenuhi ketentuan halal. Sertifikat halal bertujuan untuk memberikan kepastian kehalalan suatu produk sehingga dapat menentramkan batin yang mengkonsumsinya dan mendapatkan pengakuan secara legal bahwa produk yang dikeluarkan telah memenuhi ketentuan halal.

Gaya hidup halal menjadi kebutuhan setiap muslim di semua aspek kehidupan, Selain itu, gaya hidup halal juga menjadi syiar gaya hidup

sehat dan berlandas nilai-nilai kebaikan. Banyak nilai Islam yang dinilai universal dan tidak berseberangan dengan banyak pihak, termasuk Barat hingga *non muslim*. Oleh karena itu, produk yang telah berlabelisasi halal akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan.

## 2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji parsial analisis regresi  $X^2$  harga diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,529 > 1,986$ ). Selain itu, nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari koefisien regresi beta harga mempunyai nilai sebesar 0,297 yang menyatakan bahwa harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 29,7%. Arah koefisien bertanda positif, hal ini berarti peningkatan harga secara positif mampu meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan” diterima.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah ketika harga suatu produk terjangkau dengan pendapatan konsumen, sesuai dengan ukuran produk, bersaing dengan merek lain, sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh. Sehingga penentuan harga sangat penting dalam meningkatkan penjualan dan menarik daya beli konsumen. Oleh karena itu, ketika harga produk memenuhi indikator tersebut maka keputusan pembelian akan meningkat dan signifikan terhadap suatu produk.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi merek Formula pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi merek Formula pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Berdasarkan hasil uji parsial analisis regresi X1 labelisasi halal diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,067 > 1,986$ ). Selain itu, nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi merek Formula pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Berdasarkan hasil uji parsial analisis regresi X2 harga diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,529 > 1,986$ ). Selain itu, nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).



## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Hasil analisis diketahui bahwa labelisasi halal secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi merek Formula pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Oleh karena itu, hendaknya produsen tetap meneruskan dan meningkatkan produksi dengan produk yang berlabel halal dan harga yang sesuai kualitas dan manfaat yang didapat konsumen, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian pasta gigi merek Formula.
2. Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam hendaknya mengkonsumsi atau menggunakan produk yang berlabel halal karena produk tersebut telah melalui proses sertifikasi halal dan hendaknya memilih produk yang memiliki harga sesuai kualitas dan manfaat yang didapat.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini mempunyai nilai *R Square* sebesar 57,1% atau 5,71% dan selebihnya 42,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan terjemah, Jakarta Timur : Departemen Agama RI, Pustaka Al Kautsar, 2009.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Pers, 2010
- Burlian, Paisol, *Sertifikasi Produk Halal dalam Hukum Islam*, Palembang : UIN Raden Fatah Palembang, 2014.
- Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011.
- Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Kedua*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta : Rajawali Pers, 2014
- Katalog Fakultas Syari'ah, Palembang : IAIN Raden Fatah Palembang, 2013
- Martono, Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Masyhuri dan M. Zainuddin, *Metodelogi Penelitian*, Malang : Refika Aditama, 2011.
- Nasution, *Metode Research*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010.
- Nazir, Moh, *Metode Penelitian*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2011.
- Nugroho, *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran) Cetakan Satu*, Bogor: Kencana, 2003
- Sinamora, Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional, Cet 1, Jilid 1*, Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Sarwono, J, *Riset Akutansi Menggunakan SPSS*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010..
- Sudrajat, *Mengenal Ekonometrika Pemula, Cetakan Kesatu*, Bandung : Armico, 2011
- Tjiptono F, *.Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset, 2012.

Sarwono, J, *Riset Akutansi Menggunakan SPSS*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010.

### **Internet**

Abdullah, Ihsan, *Halal Watch: Trend Masyarakat Telah Bergeser ke Produk Halal*, Diakses dari <http://www.kiblat.net/2016/10/18/halal-watch-trend-masyarakat-telah-bergeser-ke-produk-halal.html>, 2017.

Febyansyah, Dede, *IAIN Resmikan Prodi Baru*, Diakses dari <http://sumsel.tribunnews.com/2013/12/20/iain-resmikan-prodi-baru.html>, 2017.

<http://www.gomuslim.co.id/read/news/2016/10/19/1877/kini-gaya-hidup-halal-jadi-tren-dunia.html>, 2017.

Nurjamal, *Konsumen Semakin Cerdas, Produk Halal Semakin Diburu*, Diakses dari [http://www.gomuslim.co.id/hitung\\_promo\\_artikel\\_detail\\_atas/8.html](http://www.gomuslim.co.id/hitung_promo_artikel_detail_atas/8.html), 2017.

Qardhawi, Yusuf, *Halal Haram dalam Islam*, Diakses dari <http://cahayamalamdibulanjuli.files.wordpress.com/2011/05/halal-haram-dalam-islam-oleh-yusuf-qardhawi.pdf>. 2017

Sari, Devita, *Trend Halal Dongkrak Permintaan Sertifikasi Halal Eropa*, Diakses dari <http://www.detikfood.com>, 2017.

Universitas Azzahra, *Teori Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Diakses dari [www.lppm.universitazazzahra.ac.id/teori-perilaku-konsumen-dalam-perspektif-ilmu-ekonomi-islam.html](http://www.lppm.universitazazzahra.ac.id/teori-perilaku-konsumen-dalam-perspektif-ilmu-ekonomi-islam.html), 2017.

### **Jurnal**

Agustian H, Eri, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello*, Jurnal, Bogor: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan, 2013.

Andre Dwi Tresnawan dan Amron, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung Di Semarang*, Jurnal, Semarang : Universitas Dian Nuswantoro

Anggoro, Ganang Bagus, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Gule Kepala Ikan Mas Agus Surakarta*, Jurnal, Surakarta : Universitas Muhammadiyah, 2015.

- Anwar, Iful, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal, Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2015.
- Endah, Nur Hadiati, *Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia*, Jurnal, Jakarta Selatan: Peneliti Pusat Penelitian Ekonomi, LIPI.
- Fristiana, Dessy Amelia, *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*, Jurnal, Semarang : Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, 2011.
- Iranita, *Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji*, Jurnal, Kepulauan Riau : Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji 2011.
- Imam Salehudin dan Basuki Muhammad Mukhlis, *Pemasaran Halal: Konsep, Implikasi dan Temuan di Lapangan, in Ikatan Alumni FEUI (Ed.), Dulu mendengar sekarang bicara: kumpulan tulisan ekonom muda FEUI (pp. 293-305)*, Jurnal, Jakarta: Fakultas Ekonomi UI, 2012.
- Sari, Dewi Kurnia dan Ilyda Sudardjat, “*Analisis Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara*”, Jurnal, Medan : Fakultas Kedokteran Universitas Sumatera Utara, 2013.
- Nurjamal, *Kini Gaya Hidup Halal Jadi Trend Dunia*, Diakses dari *Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*, jurnal, Malang : Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya, 2016.
- Vivil Yazia : *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)*, Jurnal, Padang : Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI, 2014.
- Zani, Ade Vera Rosidta, dkk. *Analisis Pengaruh Label Halal dan Aman Produk Pangan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Malang*, Jurnal, Malang : Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya, 2010.

**Skripsi**

Akbar, Kurnia, *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro, Skripsi, Diponegoro : Universitas Diponegoro, 2013.*

Siti Sulaimah, *Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan pada mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Raden Fatah Palembang, skripsi, Palembang : IAIN Raden Fatah Palembang, 2013.*

**Arsip**

Arsip Staf Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah Palembang

## Lampiran 1

**BIODATA PENULIS**

Nama : Hilda Sakina  
Tempat, Tanggal Lahir : Seribandung, 1 Januari 1995  
Anak ke : 7 dari 8 bersaudara  
Nama Orangtua  
a. Ayah : Syarkowi Bin M. Sholeh  
b. Ibu : Suhaimah Binti Hamim  
E-mail : hildasakina@gmail.com

**Riwayat Pendidikan**

2001-2007 : SD Negeri 1 Seribandung, Kab. Ogan Ilir  
2007-2010 : SMP Negeri 2 Tanjung Batu, Kab. Ogan Ilir  
2010-2013 : SMA Negeri 1 Tanjung Batu, Kab. Ogan Ilir  
2013-2017 : UIN Raden Fatah Palembang, Program Studi Ekonomi Islam

**Riwayat Organisasi**

2010-2011 : ROHIS SMA Negeri 1 Tanjung Batu  
: LKS SMA Negeri 1 Tanjung Batu  
2011-2012 : OSIS SMA Negeri 1 Tanjung Batu  
2013-2014 : IMTA (Ikatan Mahasiswa Kecamatan Tanjung Batu)  
2014-2015 : PAKIES (Pusat Kajian Ekonomi Islam) UIN Raden Fatah Palembang.

## Lampiran 2



Nomor : B.197/Un.09/V1.1/PP.009/02/2017  
 Lampiran : Satu Berkas  
 Perihal : Mohon Izin Penelitian

Palembang, 10 Februari 2017

Kepada Yth.  
 Hilda Sakina  
 di -  
 Palembang

*Assalamu'alaikum, Wr. Wb.*

Dalam rangka untuk memperlancar penulisan tugas akhir yang merupakan bagian dari persyaratan akademik, dengan ini kami memberikan izin untuk mengadakan penelitian / observasi / wawancara / pengambilan data di lembaga / instansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang kepada :

Nama : Hilda Sakina  
 Nim : 13190120  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Jurusan : Ekonomi Islam  
 Judul Penelitian : PENGARUH LABELISASI HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI MEREK FORMULA ( STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN FATAH PALEMBANG ).

Demikian, diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



- Rektor UIN Raden Fatah ;
- Mahasiswa bersangkutan;
- Arsip.

## Lampiran 4

**KUESIONER PENELITIAN****A. BIODATA**

Saya **Hilda Sakina** (13190120) sedang melakukan penelitian berjudul : Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Merek Formula (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang).

Sehubungan dengan hal tersebut, Saya mohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner sebagai data studi ini.

**B. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Mohon bantuan kesediaan Anda sebagai Mahasiwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Fatah Palembang untuk menjawab semua pernyataan yang ada.
2. Isilah beberapa pernyataan berikut dengan memilih salah satu kolom dengan menggunakan tanda *checklist* ( $\checkmark$ ) pada kolom dibawah ini.

Dengan keterangan :

STS : Sangat tidak setuju      TS : Tidak setuju      KS : kurang setuju  
S : Setuju      SS : Sangat Baik

**C. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki      Perempuan
3. Program Studi :  
Ekonomi Islam      Perbankan Syariah  
D3 Perbankan Syariah      Manajemen Zakat dan Wakaf
4. Semester :
5. Pengeluaran Perbulan :  
 <RP 100.000       Rp 100.000- Rp 250.000  
 Rp 300.000-Rp 500.000       >Rp 500.000



#### D. DAFTAR PERNYATAAN

Tabel pernyataan tiap variabel

##### Variabel X1 (Labelisasi Halal)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Selalu melihat label halal ketika membeli pasta gigi merek Formula					
2	Tulisan halal pada logo labelisasi halal terbaca dengan jelas					
3	Memahami dan mengetahui label halal yang otentik dari MUI					
4	Dapat membedakan labelisasi yang resmi dan yang bukan					
5	Percaya terhadap jaminan halal pada produk pasta gigi merek Formula					
6	Dengan adanya label halal pada pasta gigi Formula memberikan keyakinan akan mutu produk					
7	Mengetahui bentuk dan gambar halal					
8	Mengetahui letak label halal pada kemasan pasta gigi					
9	Mampu mengingat dengan baik label halal					
10	Label halal mengingatkan pada mutu yang diberikan produsen karena telah melalui proses sertifikasi halal					

##### Variabel X2 (Harga)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Harga pasta gigi merek Formula terjangkau dengan pendapatan saya					
2	Harga pasta gigi Formula bervariasi sesuai ukuran produk					
3	Harga pasta gigi merek Formula bersaing dengan merek lain					
4	Harga pasta gigi merek Formula ekonomis dibandingkan dengan pasta gigi merek lain					
5	Harga pasta gigi merek Formula sesuai dengan manfaat yang Saya dapat					
6	Harga pasta gigi merek Formula sesuai dengan kualitas produk					

**Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Pasta gigi Formula menyediakan kebutuhan untuk merawat gigi dan kesegaran mulut					
2	Kebutuhan saya dapat terpenuhi dengan pasta gigi formula					
3	Mendapatkan informasi tentang pasta gigi Formula dari orang lain					
4	Mencari informasi dari banyak sumber mengenai pasta gigi Formula					
5	Mengevaluasi beberapa merek pasta gigi yang ada					
6	Pasta gigi Formula menjadi pilihan alternatif yang dipilih					
7	Memutuskan untuk membeli Pasta gigi Formula setelah mengevaluasi beberapa alternatif					
8	Merasa yakin dengan keputusan pembelian Pasta gigi Formula					
9	Merasa puas dengan Pasta gigi Formula					
10	Selalu melakukan pembelian ulang Pasta gigi Formula					

-----O-----

Terimakasih atas kesediaan Saudara/i menjadi responden dalam penelitian ini.  
Semoga Allah SWT membalas kebaikan Anda. Aamiin. ©



37	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4.7
38	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4.1
39	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4.5
40	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4.2
41	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3.4
42	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4.3
43	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4.0
44	1	1	1	1	4	3	2	3	2	1	1.9
45	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4.1
46	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4.1
47	1	3	1	1	1	4	2	3	3	3	2.2
48	2	4	4	2	2	4	2	3	4	4	3.1
49	2	4	2	2	3	3	2	2	3	2	2.5
50	2	4	2	2	2	4	5	4	4	3	3.2
51	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3.9
52	4	2	4	5	4	4	4	3	3	4	3.7
53	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4.2
54	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3.8
55	4	3	4	4	4	4	4	2	3	5	3.7
56	2	3	2	2	2	4	3	5	4	5	3.2
57	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4.0
58	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	3.8
59	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3.6
60	5	4	5	5	5	5	4	2	3	4	4.2
61	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4.0
62	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3.5
63	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	3.8
64	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4.4
65	3	4	3	3	5	4	5	4	3	4	3.8
66	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3.9
67	4	3	4	5	3	3	5	3	3	4	3.7
68	1	4	1	1	1	3	4	3	3	4	2.5
69	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.8
70	3	4	3	3	3	4	3	3	5	4	3.5
71	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3.8
72	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3.7
73	3	4	3	3	3	4	4	4	3	5	3.6
74	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	3.6
75	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3.8
76	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3.3
77	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4.5
78	5	4	5	5	4.	4	5	4	4	5	4.5
79	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.1
80	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4.5

<b>81</b>	3	1	3	3	3	4	3	3	4	4	3.1
<b>82</b>	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3.7
<b>83</b>	2	3	2	2	2	3	3	4	4	4	2.9
<b>84</b>	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4.1
<b>85</b>	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4.5
<b>86</b>	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4.6
<b>87</b>	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4.0
<b>88</b>	4	1	2	4	4	3	5	4	3	5	3.5
<b>89</b>	3	1	3	3	3	3	3	4	4	5	3.2
<b>90</b>	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3.8
<b>91</b>	2	3	3	2	2	4	2	2	4	4	2.8
<b>92</b>	4	2	4	4	4	2	4	3	4	4	3.5
<b>93</b>	2	4	2	3	2	4	3	4	4	4	3.2
<b>94</b>	5	4	3	5	5	4	5	3	4	3	4.1
<b>95</b>	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4.0
<b>96</b>	4	3	4	5	3	3	5	3	3	4	3.7
<b>97</b>	1	4	1	1	1	3	4	3	3	4	2.5
<b>98</b>	4	4	4	5	4	3	5	3	3	4	3.9
<b>99</b>	3	4	3	3	3	4	3	3	5	4	3.5
<b>100</b>	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3.8

## 2. Variabel Harga (X2)

No.	Harga (X2)						Rata-rata X2
	1	2	3	4	5	6	
<b>1</b>	4	4	4	4	4	4	4.0
<b>2</b>	5	4	3	4	5	5	4.3
<b>3</b>	4	5	5	5	5	4	4.6
<b>4</b>	3	4	4	4	4	4	3.8
<b>5</b>	5	5	3	4	4	5	4.3
<b>6</b>	5	5	5	3	4	4	4.3
<b>7</b>	4	4	3	4	5	4	4.0
<b>8</b>	4	4	4	4	4	4	4.0
<b>9</b>	4	4	3	4	5	5	4.1
<b>10</b>	5	3	3	4	5	3	3.8
<b>11</b>	4	4	4	4	4	3	3.8
<b>12</b>	3	3	4	2	4	4	3.3
<b>13</b>	3	4	5	4	5	3	4.0
<b>14</b>	4	4	4	4	4	4	4.0
<b>15</b>	5	5	3	4	5	5	4.5
<b>16</b>	3	4	5	4	4	4	4.0
<b>17</b>	5	4	5	4	3	4	4.1
<b>18</b>	3	4	5	4	4	4	4.0

<b>19</b>	4	3	4	4	3	4	3.6
<b>20</b>	4	4	4	3	4	4	3.8
<b>21</b>	3	4	4	4	3	3	3.5
<b>22</b>	4	4	5	4	4	5	4.3
<b>23</b>	4	4	4	5	3	3	3.8
<b>24</b>	3	4	4	4	4	3	3.6
<b>25</b>	5	5	3	4	4	5	4.3
<b>26</b>	5	5	5	3	5	4	4.5
<b>27</b>	4	4	3	4	3	4	3.6
<b>28</b>	3	3	3	3	3	3	3.0
<b>29</b>	4	3	4	3	5	5	4.0
<b>30</b>	4	5	4	4	1	4	3.6
<b>31</b>	5	4	4	4	4	4	4.1
<b>32</b>	4	3	4	4	5	4	4.0
<b>33</b>	4	5	3	4	4	5	4.1
<b>34</b>	3	3	3	3	3	3	3.0
<b>35</b>	4	4	3	3	5	4	3.
<b>36</b>	4	4	4	4	4	4	4.0
<b>37</b>	1	4	5	4	5	4	3.8
<b>38</b>	4	4	4	4	3	5	4.0
<b>39</b>	4	5	4	5	5	5	4.6
<b>40</b>	5	4	4	4	4	4	4.1
<b>41</b>	5	5	5	5	3	5	4.6
<b>42</b>	4	5	4	4	4	4	4.1
<b>43</b>	4	4	4	3	4	4	3.8
<b>44</b>	5	1	4	1	1	4	2.6
<b>45</b>	4	4	5	4	4	4	4.1
<b>46</b>	4	4	4	2	4	3	3.5
<b>47</b>	4	5	3	4	3	4	3.8
<b>48</b>	4	4	4	4	4	4	4.0
<b>49</b>	3	4	4	3	4	3	3.5
<b>50</b>	3	4.	5	4	4	4	4.0
<b>51</b>	4	5	3	2	5	4	3.8
<b>52</b>	2	3	3	2	2	2	2.3
<b>53</b>	4	3	4	4	3	3	3.5
<b>54</b>	3	3	4	2	4	4	3.3
<b>55</b>	4	4	3	2	3	4	3.3
<b>56</b>	3	4	3	3	3	5	3.5
<b>57</b>	2	3	4	4	4	2	3.1
<b>58</b>	5	5	4	5	3	4	4.3
<b>59</b>	3	4	3	4	4	2	3.3
<b>60</b>	2	3	3	4	4	4	3.3
<b>61</b>	2	4	3	3	4	3	3.1

<b>62</b>	4	4	3	3	4	5	3.8
<b>63</b>	2	2	3	4	3	4	3.0
<b>64</b>	3	5	4	4	5	5	4.3
<b>65</b>	5	5	4	3	4	4	4.1
<b>66</b>	3	5	5	3	3	2	3.5
<b>67</b>	3	4	4	3	3	4	3.5
<b>68</b>	4	4	3	3	4	3	3.5
<b>69</b>	4	5	4	5	4	4	4.3
<b>70</b>	3	3	4	4	4	4	3.6
<b>71</b>	3	4	3	3	3	3	3.1
<b>72</b>	1	1	2	3	3	4	2.3
<b>73</b>	2	3	4	5	4	5	3.8
<b>74</b>	3	3	5	4	3	5	3.8
<b>75</b>	4	5	4	5	4	1	3.8
<b>76</b>	2	1	3	3	3	2	2.3
<b>77</b>	4	2	5	3	4	2	3.3
<b>78</b>	5	3	4	5	4	3	4.0
<b>79</b>	2	5	5	3	4	3	3.6
<b>80</b>	3	3	4	3	5	4	3.6
<b>81</b>	5	5	4	4	1	4	3.8
<b>82</b>	2	1	2	3	3	1	2.0
<b>83</b>	3	3	2	4	3	1	2.6
<b>84</b>	4	4	3	4	4	4	3.8
<b>85</b>	3	3	4	3	4	3	3.3
<b>86</b>	3	4	4	3	4	4	3.6
<b>87</b>	2	1	3	4	3	3	2.6
<b>88</b>	4	4	5	3	1	2	3.1
<b>89</b>	2	3	3	4	1	3	2.6
<b>90</b>	3	4	5	4	4	3	3.8
<b>91</b>	3	1	2	3	3	4	2.6
<b>92</b>	4	4	5	5	2	2	3.6
<b>93</b>	3	4	4	4	4	3	3.6
<b>94</b>	5	4	4	3	4	4	4.0
<b>95</b>	4	4	3	4	3	4	3.6
<b>96</b>	3	4	4	3	3	4	3.5
<b>97</b>	4	4	3	3	4	3	3.5
<b>98</b>	4	5	4	5	4	4	4.3
<b>99</b>	3	3	4	4	4	4	3.6
<b>100</b>	3	4	3	3	3	3	3.1





<b>41</b>	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	3.4
<b>42</b>	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4.5
<b>43</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3.8
<b>44</b>	2	1	1	1	3	3	2	3	2	1	1.9
<b>45</b>	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4.2
<b>46</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0
<b>47</b>	2	3	5	1	1	4	2	3	3	3	2.7
<b>48</b>	4	4	4	2	2	4	2	3	3	4	3.2
<b>49</b>	2	4	4	2	2	3	2	2	3	2	2.6
<b>50</b>	5	4	4	2	5	4	5	4	4	3	4.0
<b>51</b>	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	4.5
<b>52</b>	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	2.4
<b>53</b>	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4.2
<b>54</b>	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	3.8
<b>55</b>	4	3	4	2	5	4	4	2	3	5	3.6
<b>56</b>	3	3	4	2	4	4	3	5	4	5	3.7
<b>57</b>	5	4	3	3	4	4	5	4	3	4	3.9
<b>58</b>	5	3	5	4	5	3	5	3	4	4	4.1
<b>59</b>	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4.0
<b>60</b>	5	4	3	5	3	5	4	2	3	3	3.7
<b>61</b>	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3.8
<b>62</b>	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	3.7
<b>63</b>	4	3	2	4	5	4	4	3	3	5	3.7
<b>64</b>	3	5	5	2	4	4	3	5	5	5	4.1
<b>65</b>	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4.1
<b>66</b>	5	3	5	4	5	3	5	4	4	4	4.2
<b>67</b>	5	3	4	4	2	3	5	3	3	4	3.6
<b>68</b>	3	4	4	3	5	3	4	3	4	4	3.7
<b>69</b>	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4.4
<b>70</b>	3	4	3	3	4	4	3	3	5	4	3.6
<b>71</b>	5	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4.2
<b>72</b>	4	4	1	3	5	4	4	3	4	4	3.6
<b>73</b>	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3.8
<b>74</b>	3	3	3	3	5	3	5	4	4	5	3.8
<b>75</b>	5	4	5	4	2	3	5	3	3	4	3.8
<b>76</b>	4	3	1	3	5	3	4	3	4	3	3.3
<b>77</b>	5	4	2	5	4	4	5	3	5	4	4.1
<b>78</b>	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4.4
<b>79</b>	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4.1
<b>80</b>	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4.2
<b>81</b>	4	1	5	3	4	4	3	4	4	4	3.6
<b>82</b>	3	3	1	4	5	3	4	4	4	4	3.5
<b>83</b>	4	3	3	2	4	3	3	4	4	4	3.4
<b>84</b>	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4.0

<b>85</b>	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4.1
<b>86</b>	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4.3
<b>87</b>	4	3	1	4	4	4	4	3	5	4	3.6
<b>88</b>	2	1	4	4	2	3	5	4	3	5	3.3
<b>89</b>	2	1	3	3	4	3	3	3	4	3	2.9
<b>90</b>	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3.7
<b>91</b>	5	3	1	2	2	4	2	2	4	3	2.8
<b>92</b>	3	2	4	4	3	2	4	3	4	4	3.3
<b>93</b>	3	4	4	2	4	4	3	4	5	3	3.6
<b>94</b>	3	3	4	4	2	3	3	2	4	4	3.2
<b>95</b>	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3.2
<b>96</b>	5	3	4	4	2	3	5	3	3	4	3.6
<b>97</b>	3	4	4	3	5	3	4	3	4	4	3.7
<b>98</b>	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4.4
<b>99</b>	3	4	3	3	4	4	3	3	5	4	3.6
<b>100</b>	5	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4.2

## Lampiran 6

**HASIL STATISTIK KARAKTERISTIK RESPONDEN****Frequencies**

		<b>Statistics</b>			
		Jenis_ Kelamin	Program_ Studi	Tingkat_ Semester	Pengeluaran_ Perbulan
N	Valid	95	95	95	95
	Missing	0	0	0	0

**Frequency Table**

		<b>Jenis_Kelamin</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	43	43.0	43.0	40.0
	Perempuan	57	57.0	57.0	100.0
Total		95	100.0	100.0	

		<b>Program_Studi</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3 Perbankan Syariah	33	33	33	33
	Ekonomi Islam	36	36	36	69
	Manajemen zakat dan Wakaf	16	16	16	85
	Perbankan Syariah	15	15	15	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**Tingkat\_Semester**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	5	5	5	5
	4	37	37	37	42
	2	18	18	18	60
	6	18	18	18	78
	8	22	22	22	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**Pengeluaran\_Perbulan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp 100.000	17	17	17	17
	>Rp 500.000	20	20	20	37
	Rp 300.000- Rp 500.000	42	42	42	79
	Rp100.000 - Rp 250.000	21	21	21	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**HASIL UJI VALIDITAS****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	95	100.0

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

**VARIABEL LABELISASI HALAL (X1)****Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LAB1	34.67	20.587	.818	.778
LAB2	34.71	24.329	.339	.833
LAB3	34.61	21.028	.725	.788
LAB4	34.59	20.871	.722	.788
LAB5	34.55	21.705	.668	.796
LAB6	34.67	25.779	.368	.825
LAB7	34.56	24.714	.362	.828
LAB8	34.71	25.299	.375	.825
LAB9	34.47	25.504	.367	.826
LAB10	34.33	25.355	.373	.825

**VARIABEL HARGA (X2)****Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HAR1	18.61	7.493	.413	.575
HAR2	18.41	6.628	.571	.503
HAR3	18.40	8.667	.282	.623
HAR4	18.55	8.593	.295	.618
HAR5	18.51	8.232	.277	.628
HAR6	18.52	7.787	.368	.593

### VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KEP1	34.62	20.561	.429	.750
KEP2	34.89	19.957	.510	.739
KEP3	34.74	21.184	.269	.776
KEP4	35.01	19.545	.461	.746
KEP5	34.58	20.691	.368	.759
KEP6	34.72	21.355	.450	.749
KEP7	34.61	19.978	.523	.737
KEP8	34.83	20.567	.482	.743
KEP9	34.57	21.924	.371	.757
KEP10	34.47	20.231	.540	.736

### HASIL UJI RELIABILITAS

#### Variabel Labelisasi Halal

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	10

#### Variabel Harga

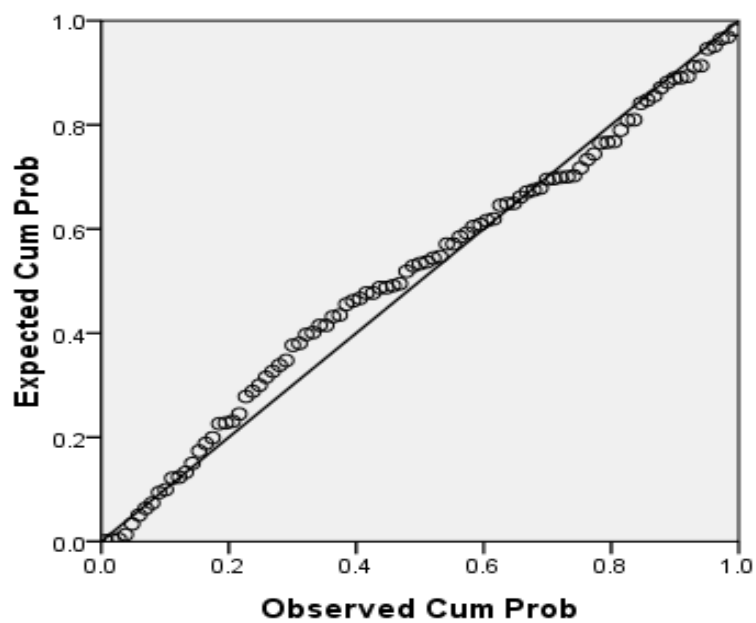
Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	6

**Variabel Keputusan Pembelian****Scale: ALL VARIABLES****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	10

**HASIL UJI NORMALITAS****Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual****Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN**

## HASIL UJI LINEARITAS

### Means

#### KEPUTUSAN PEMBELIAN \* LABELISASI HALAL

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * LABELISASI HALAL	Between Groups	(Combined)	15.883	21	.756	6.822	.000
		Linearity	12.209	1	12.209	110.123	.000
		Deviation from Linearity	3.674	20	.184	1.657	.062
	Within Groups		8.093	73	.111		
Total			23.976	94			

#### KEPUTUSAN PEMBELIAN \* HARGA

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * HARGA	Between Groups	(Combined)	9.217	13	.709	3.891	.000
		Linearity	6.897	1	6.897	37.852	.000
		Deviation from Linearity	2.320	12	.193	1.061	.404
	Within Groups		14.759	81	.182		
Total			23.976	94			



### HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

**Coefficients<sup>a</sup>**

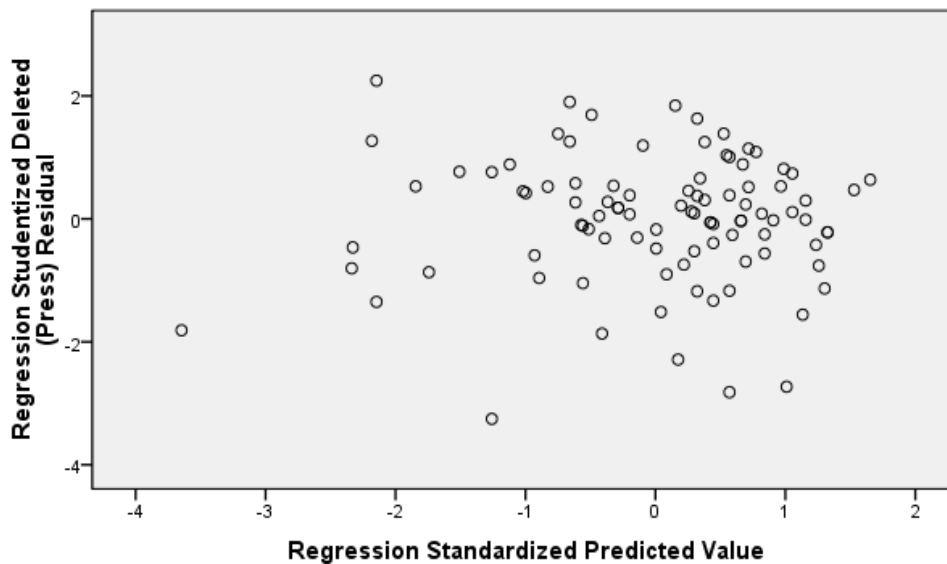
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.695	.283		2.454	.016		
LABELISASI HALAL	.537	.067	.576	8.067	.000	.868	1.152
HARGA	.297	.065	.323	4.529	.000	.868	1.152

a. Dependent Variable:  
KEPUTUSAN PEMBELIAN

### HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

#### Scatterplot

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



## HASIL UJI REGRESI BERGANDA

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>p</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HARGA, LABELISASI HALAL <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.695	.283		2.454	.016		
LABELISASI HALAL	.537	.067	.576	8.067	.000	.868	1.152
HARGA	.297	.065	.323	4.529	.000	.868	1.152

a. Dependent Variable:  
KEPUTUSAN PEMBELIAN

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.020	2	7.010	64.601	.000 <sup>a</sup>
	Residual	10.526	97	.109		
	Total	24.546	99			

a. Predictors: (Constant), HARGA, LABELISASI HALAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.756 <sup>a</sup>	.571	.562	.32942	.571	64.601	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), HARGA, LABELISASI HALAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN