

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN PERSEPSI  
LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK OLAHAN MAKANAN PADA PT. KEPURUN PAWANA  
INDONESIA KLATEN DALAM PRESPEKTIF ISLAM**

***THE EFFECTS OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION AND  
PERCEPTION OF HALAL LABEL ON PURCHASING DECISION  
TO THE PROCESSED FOOD PRODUCTS AT PT. KEPURUN  
PAWANA INDONESIA KLATEN IN ISLAMIC PRESPECTIVE***

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari  
Program Studi Ekonomi Islam



**Disusu Oleh:**

**Syukron Ma'sum**

**15423104**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
JURUSAN STUDI ISLAM  
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2020**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syukron Ma'sum

NIM : 15423104

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Makanan Pada PT. Kepurun Pawana Indonesia Klaten Dalam Prespektif Islam"

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak sipaksakan.

Yogyakarta, 09 Oktober 2020

  
Syukron Ma'sum

## REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama : Syukron Ma'sum

NIM : 15423104

Judul Skripsi : "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Makanan Pada PT. Kepurun Pawana Indonesia Klaten Dalam Prespektif Islam"

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 09 Oktober 2020



Muhammad Iqbal, SEI., MSI.

## NOTA DINAS

Yogyakarta, 09 Oktober 2020

Hal : Skripsi  
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam  
Universitas Islam Indonesia  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr Wb*

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 1078/Dek/60/DAS/FIAI/III/2019. Tanggal 5 Maret 2019 M bertepatan pada 28 Jumadil Akhir 1440 H, atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara :

Nama : Syukron Ma'sum  
Nomor Pokok/ NIMKO : 15423104  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam  
Tahun Akademik : 2020/2021  
Judul Skripsi : "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Makanan Pada PT. Kepurun Pawana Indonesia Klaten Dalam Prespektif Islam"

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara di atas memenuhi syarat untuk diajukan kesidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan, dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi yang dimaksud.

*Wassalamu'alaikum Wr Wb*

Dosen Pembimbing



Muhammad Iqbal, SEL., MSI.



### PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 2 November 2020  
Nama : SUKRON MA'SUM  
Nomor Mahasiswa : 15423104  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Makanan pada PT. Kepurun Pawana Indonesia Klaten dalam Prespektif Islam

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

#### TIM PENGUJI:

**Ketua**  
Muhammad Adi Wicaksono, SE, M.E.I. (.....*ma'ad*.....)

**Penguji I**  
Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag (.....*rahmani*.....)

**Penguji II**  
Fajar Fandi Atmaja, Lc., M.S.I. (.....*fajar*.....)

**Pembimbing**  
Muhammad Iqbal, SEI, MSI (.....*iqbal*.....)

Yogyakarta, 2 November 2020  
Dekan,



*Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA,*

## HALAMAN MOTTO

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ  
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu,”

(Surah Al-Baqarah, ayat 168).

سُئِلَ النَّبِيُّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ –  
رواه البزار والحاكم

“Nabi saw pernah ditanya; Usaha (pekerjaan/profesi) apakah yang paling baik (paling ideal) ?, Rasulullah saw bersabda; pekerjaan (usaha) seseorang dengan tangannya dan setiap jual beli yang baik.” (HR. Bazzar dan al-Hakim)

حَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain.”

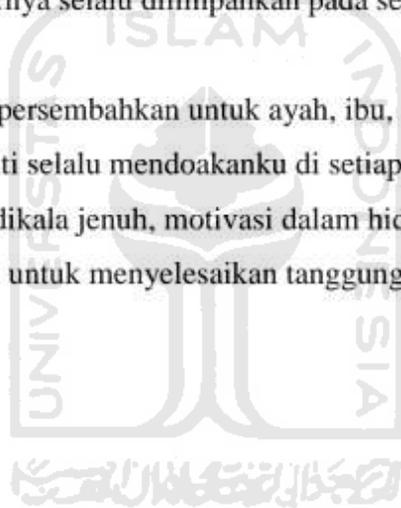
(Hadits Riwayat ath-Thabrani, Al-Mu`jam al-Ausath, juz VII, hal. 58, dari Jabir bin Abdullah r.a.. Dishahihkan Muhammad Nashiruddin al-Albani dalam kitab: As-Silsilah Ash-Shahîhah)

## LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil`alamin rasa syukur saya kepada Allah SWT Maha Pemurah dan Maha Penyayang atas nikmat Islam dan Iman yang senantiasa mengiringi perjalanan hidup, memberi rezeki, kesehatan, umur panjang, dan keberkahan.

Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW atas perjuangan memberikan pencerahan kepada umat dan penyempurna akhlak, semoga syafaat dan nurnya selalu dilimpahkan pada setiap umatnya.

Karya penelitian ini dipersembahkan untuk ayah, ibu, adik dan teman-teman tersayang yang tiada henti selalu mendoakanku di setiap sujudnya, memberikan dukungan, canda tawa dikala jenuh, motivasi dalam hidup dan selalu menjadi semangatku untuk menyelesaikan tanggung jawab ini.



## ABSTRAK

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLAHAN MAKANAN PADA PT. KEPURUN PAWANA INDONESIA KLATEN DALAM PRESPEKTIF ISLAM**

**SYUKRON MA'SUM**

**15423104**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam  
Indonesia. Jl. Kaliurang Km. 14,5 Sleman Yogyakarta  
Syukron1453@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk Mengetahui Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Persepsi Label Halal berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Kepurun Pawana Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuisioner dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan Secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk makanan olahan dengan nilai t hitung sebesar 4,417 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,168 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,035, karena tingkat signifikansi  $0,035 < 0,05$ . Persepsi label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar -2,514 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,015, karena tingkat signifikansi  $0,015 < 0,05$ . Secara simultan, variabel kualitas produk (X1), promosi (X2) dan persepsi label halal (X3) secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk (Y). Berdasarkan hasil uji statistik F di atas dengan menggunakan analisis varian atau ANOVA dapat dilihat dengan nilai signifikansi bahwa nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) yang artinya signifikan.

**Kata Kunci:** Promosi, Kualitas Produk, Halal, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECTS OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION AND PERCEPTION OF HALAL LABEL ON PURCHASING DECISION TO THE PROCESSED FOOD PRODUCTS AT PT. KEPURUN PAWANA INDONESIA KLATEN IN ISLAMIC PRESPECTIVE***

**SYUKRON MA'SUM  
(15423104)**

Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Studies,  
Universitas Islam Indonesia. Kaliurang Km. 14,5 Sleman Yogyakarta  
Syukron1453@gmail.com

This study aimed to observe the effects of promotion strategy, product quality and perception of halal label that were partial and simultaneous on the Customer Satisfaction at PT. Kepurun Pawana Indonesia. The research used the quantitative-descriptive method with quantitative approach in which the samples used involved 50 respondents. The technique of collecting the data was through observation, questionnaires and documentation. The results of the research showed that partially the product quality had an effect on the purchasing decision to the processed food products with the value of t count at 4,417 and the level of significance of 0,000 as the level of significance was  $0,000 < 0,05$ . The promotion had an effect on the purchasing decision with the value of t count of 2,168 with the level of significance of 0,035 as the level of significance was  $0,035 < 0,05$ . The perception of halal label had an effect on the purchasing decision with the value of t count of -2,514 with the level of significance at 0,015 because the level of significance was  $0,015 < 0,05$ . Simultaneously, the variable of product quality promotion (X1), promotion (X2) and halal label perception (X3) had a significant effect on the variable of product purchasing decision (Y). Based on the results of F statistical test above using the variant analysis or ANOVA, it can be seen with the significance value of  $0,000 < 0,05$  meaning significant.

**Keywords:** Promotion, Product Quality, Halal, Purchasing Decision.

**Keywords:** Promotion, Product Quality, Halal, Purchasing Decision

October 07, 2020

**TRANSLATOR STATEMENT**

The information appearing herein has been translated  
by a Center for International Language and Cultural Studies of  
Islamic University of Indonesia  
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24  
YOGYAKARTA, INDONESIA.  
Phone/Fax: 0274 540 255

# **PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN**

## **KEPUTUSAN BERSAMA**

### **MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA**

Nomor : 158 Th.1987  
Nomor : 0543b/U/1987

## **TRANSLITERASI ARAB LATIN**

### **Pendahuluan**

Penelitian Transliterasi Arab latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama. Badan Litbang Agama. Yang pelaksanaanya di mulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik,hasil penelitian itu di bahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pemikiran para ahli agar dapat di jadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di pergunakan untuk menuliskan kitab Agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadist), msementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf Latin untuk menuliskan bahasanya. Karena Ketiadaan pedoman uang baku, yang dapat di pergunakan untuk umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia ,transliterasi Arab latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya.Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara Nasioanal.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah di bahas beberapa makalah yang disajikan oleh para Ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut di bahas lagi dalam

seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab – Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan, M.A , 2) Ali Audah , 3) Prof.Gazali Dunai , 4) Prof.Dr.H.B.Jassin, dan 5) Drs. Sudarno, M.Ed.

Dalam pidato pengarahan Tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena :

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Pengetahuan Keislaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengalaman agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman Transliterasi Arab latin yang baku telah lama di dambakan karena sangat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak Semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama , khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama , dan Instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, sangat memerlukan pedoman yang baku tentang Transliterasi Arab latin yang dapat di jadikan acuan dalam penelitian dan pengalih hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda, Usaha penyeragamannya sudah pernah di coba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, di pakai oleh seluruh umat islam di Indonesia. Oleh karena itu dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya pedoman Transliterasi Arab latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat

Keputusan Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk di gunakan secara Nasional.

### **Pengertian Transliterasi**

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

### **Prinsip Pembakuan**

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut :

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “ satu fenom satu lambang”.
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

### **Rumusan Pedoman Transliterasi Arab Latin**

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab Latin ini meliputi :

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

## 1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda , dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### 1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

### 2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َـِ	fathah dan ya	Ai	a dan i
◌َـِو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
ذُكِرَ	- zukira
يَذْهَبُ	- yazhabu
سُئِلَ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَوَّلَ	- haula

### 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ىَ...	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى...ىِ	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...وِ	Hamzah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيلَ - qīla

### 4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

#### 1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

#### 2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - rauḍah al-atfāl

-- rauḍatul atfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ - al-Madīnah al-Munawwarah

-al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةُ - talḥah

## 5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-ḥajj

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah

Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badī'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuzūna
النَّوْءُ	- an-nau'
شَيْئٌ	- syai'un
إِنَّ	- inna
أَمِرْتُ	- umirtu
أَكَلٌ	- akala

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	Ibrāhīm al-Khalīl Ibrāhīmūl-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhi majrehā wa mursahā
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīla.

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwala baitin wuḍi’a linnāsi lallaḏī bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramaḍān al-laḏī unzila fih al-Qur’ānu Syahru Ramaḍān al-laḏī unzila fihil Qur’ānu
وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ	Wa laqad ra’āhu bil-ufuq al-mubīn Wa laqad ra’āhu bil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdu lillāhi rabbil al-‘ālamīn Alhamdu lillāhi rabbilil ‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ    Naṣrun minallāhi wa fathun qarīb

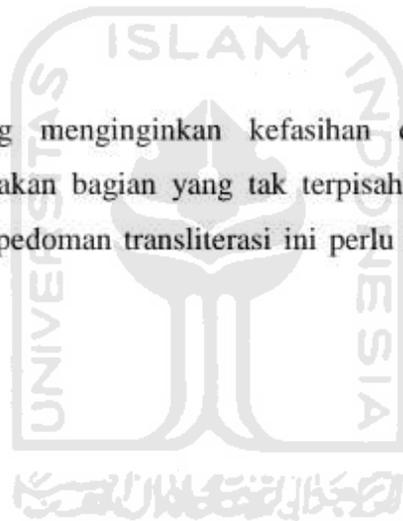
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا    Lillāhi al-amru jamī'an

Lillāhil-amru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ    Wallāha bikulli syai'in 'alīm

## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ وَنَسْتَهْدِيهِ وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا  
وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِهِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يُضِلِّ اللَّهُ فَلَا هَادِيَ لَهُ. أَشْهَدُ أَنْ  
لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ  
وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ.

*Alhamdulillah Robbil'alamin*, Segala puji bagi Allah *Subhanahu wa Ta'ala*, Tuhan semesta alam yang memiliki segala kekuasaan di langit dan di bumi. Yang juga telah memberikan nikmat serta kelancaran untuk menyelesaikan karya ini dengan baik dan benar. Tidak lupa, Shalawat serta Salam tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad *Shallallaahu'Alaihi Wasallam* yang telah membawa kita dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang.

Karya tulis ini dibuat dalam rangka menjalankan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Strata Satu (S-1) Program Studi Ekonomi Islam. Selama pelaksanaannya penulis banyak mendapatkan ilmu pengetahuan, bimbingan, koreksi, serta masukan dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Dengan demikian penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Tamyiz Mukharam, MA. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

3. Ibu Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag selaku ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Soya Sobaya, S.E.I., M.M. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Muhammad Iqbal, SEI., MSI. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan ilmu, motivasi, saran, serta bimbingan dalam penyusunan skripsi.
6. Kedua orang tuaku, terimakasih banyak atas doa, dukungan dan bimbingan yang diberikan tanpa henti.
7. Saudara dan saudariku tersayang (Hamidatul Mujtahidh, Nurdiana, Hamidatul Mariana, Abdul Hamid Ali Ma'sum, Abdul Rasyid Ali Ma'sum) yang telah memberikan doa dan dukungannya.
8. Para Sahabat terbaik selama kuliah (M. Alfian, Ingrid Widimeati, Nigmah Rizqia Untari) yang selalu berbagi kebahagiaan, ilmu dan juga pengalaman yang bermanfaat. Dan untungnya (Husnaini Octavia) yang senantiasa selalu kebersamaian dalam suka maupun duka, yang selalu mensupportku untuk terus melangkah maju ke depan.
9. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia angkatan 2015.
10. Seluruh pihak yang telah berpartisipasi selama masa kuliah di Universitas Islam Indonesia.

Semoga setiap jengkal langkah yang kita perbuat, setiap tetes keringat yang jatuh untuk menjalankan kegiatan ini diberikan ganjaran yang setimpal oleh Allah SWT. Semoga Allah SWT tetap meridhoi kita. Semoga Allah tetap meridhoi UII Amiin.

Yogyakarta, 08 Oktober 2020

  
Syukron Ma'sum

## DAFTAR ISI

<b>PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLAHAN MAKANAN PADA PT. KEPURUN PAWANA INDONESIA KLATEN DALAM PRESPEKTIF ISLAM</b> .....	i
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	ii
<b>REKOMENDASI PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>NOTA DINAS</b> .....	iv
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	x
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xx
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xxii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xxv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xxvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>A. Latar Belakang</b> .....	1
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	7
<b>C. Tujuan Penelitian</b> .....	7
<b>D. Manfaat Penelitian</b> .....	8
<b>E. Sistematika Pembahasan</b> .....	8
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI</b> .....	10
<b>A. Telaah Pustaka</b> .....	10

<b>B. Kerangka Teori</b> .....	18
1. Keputusan Pembelian .....	18
Keputusan Pembelian Dalam Islam .....	20
2. Kualitas Produk.....	21
Kualitas Produk Dalam Islam .....	24
3. Promosi .....	27
Promosi dalam Prespektif Islam .....	28
4. Persepsi Label Halal .....	30
<b>C. Kerangka Berfikir</b> .....	32
<b>D. Hipotesis</b> .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	34
<b>A. Desain Penelitian</b> .....	34
<b>B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian</b> .....	34
<b>C. Obyek Penelitian</b> .....	35
<b>D. Sumber Data</b> .....	35
<b>E. Populasi dan Sampel</b> .....	35
<b>F. Teknik Pengumpulan Data</b> .....	36
<b>G. Devinisi Konseptual Variabel dan Operasional Variabel</b> .....	37
<b>H. Instrumen Penelitian</b> .....	40
<b>I. Metode Analisis Data</b> .....	41
1. Pengujian Kualitas .....	41
2. Pengujian Asumsi Klasik.....	42
3. Uji Pengaruh .....	45
4. Pengujian Hipotesis .....	46
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b> .....	49
<b>A. Profil PT. Kepurun Pawana Indonesia</b> .....	49
1. Sejarah PT. Kepurun Pawana Indonesia.....	49
2. Visi dan Misi PT. Kepurun Pawana Indonesia (KPI).....	51
3. Struktur Orgsnisasi .....	52

<b>B. Analisis Data</b> .....	53
1. Pengujian Kualitas .....	53
2. Pengujian Asumsi Klasik .....	56
3. Pengujian Pengaruh .....	59
4. Pengujian Hipotesis .....	61
<b>C. Pembahasan</b> .....	63
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	68
<b>A. Kesimpulan</b> .....	68
<b>B. Saran</b> .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	70
<b>LAMPIRAN</b> .....	73



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.4 Logo PT. Kepurun Pawana Indonesia.....	49
Gambar 3.4 Struktur Organisasi Gambar PT Kepurun Pawana Indonesia (KPI).....	52
Gambar 4.4 Uji Normalitas dengan Grafik.....	56



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Telaah Pustaka .....	10
Tabel 2.4 Uji Validitas .....	53
Tabel 3.4 Uji Reabilitas.....	55
Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 5.4 Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser .....	58
Tabel 6.4 Uji regresi Linier Berganda.....	59
Tabel 7.4 Uji t .....	61
Tabel 8.4 Uji Statistik F .....	62



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan dan kemajuan industri, salah satunya dapat kita lihat dengan adanya perkembangan dunia usaha yang semakin pesat. Hal ini dapat terlihat dengan munculnya industri barang dan jasa. Perusahaan harus mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Rindang Lista Sari dkk.2014).

Keputusan pembelian terjadi dengan melalui tiga tahapan yang harus dilewati oleh seorang konsumen yaitu tahap pra-pembelian, tahap konsumsi dan tahap evaluasi (Tjiptono, 2015:53). Dalam hal ini dapat diartikan bahwasanya keputusan seorang membeli sebuah produk tidak akan terjadi sebelum konsumen tersebut melalui beberapa tahapan yaitu tahapan pra-pembelian yang artinya, seorang konsumenn harus merasakan produk itu secara langsung, tahap kedua adalah konsumsi, yang artinya setelah konsumen membeli produk secara langsung, dia harus mengkonsumsi produk tersebut guna mengetahui kelemahan dan kekurangan sebuah produk tersebut. Setelah itu baru menuju tahap ketiga yaitu tahap evaluasi. Pada tahap evaluasi konsumen dapat memutuskan untuk kembali mengulangi pembelian produk yang sama atau beralih kepada produk yang lain.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang dan jasa yaitu mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian itu hal yang paling penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Persaingan untuk memperebutkan calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada merupakan tantangan yang semakin besar dan harus dihadapi oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus meningkatkan penjualannya secara signifikan agar perusahaan tetap eksis, bahkan lebih jauh lagi perusahaan harus bisa lebih maju. Untuk meningkatkan volume atau jumlah penjualan dari suatu produk yang ditawarkan, maka tidak bisa terlepas dari pemasaran atau marketing.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Bagi pemasaran produk, manajemen pemasaran akan dipecah atas kebijakan pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran (marketing mix). Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62), yaitu:

**Produk.** Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

**Harga.** Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

**Distribusi.** Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

Promosi. Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Sarana fisik. Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Orang. Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

Proses. Proses (*Process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/langganan, dan tujuan perusahaan jangka panjang. Lebih lanjut mengenai konsep pemasaran, diuraikan pendapat para pakar Sitorus dan Utami (2017: 10).

Dengan demikian, sebuah perusahaan yang memproduksi sebuah produk harus berorientasikan kepada kebutuhan dan kemauan konsumen. Dua hal ini adalah Sesutu yang harus dikuasai oleh perusahaan jika perusahaan tersebut ingin

menghasilkan hasil yang maksimal atau dalam kata lain sukses. Untuk mencapai hasil yang maksimal ini, perusahaan harus memenuhi beberapa persyaratan salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas promosi.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Fetrisen dan Aziz (2019) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Berikut diuraikan pendapat para pakar terkait promosi.

Menurut Tjiptono dalam Sitorus dan Utami (2017: 10), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sadono Sukirno (2013) Promosi adalah memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya.

Promosi merupakan aktivitas pemasaran memperkenalkan atau menginfokan barang supaya konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi juga dilakukan dengan berbagai cara agar dapat menarik perhatian konsumen. Dalam promosi, semua informasi yang diberikan singkat, jelas dan tepat Sitorus dan Utami (2017).

Berdasarkan definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwasanya promosi adalah sebuah kegiatan pemasaran dengan bentuk yang singkat, jelas dan tepat yang ditujukan kepada konsumen agar konsumen dapat melakukan kegiatan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

Promosi yang dimaksud oleh peneliti dalam penelitian ini adalah terkait dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Kepurun Pawana Indonesia untuk meningkatkan penjuala produk yang diproduksi oleh PT. Kepurun Pawana tersebut.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh Konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan (Marchelyno Sundalangi dkk. 2014).

Bangsa Indonesia dengan masyarakatnya yang mayoritas memeluk agama Islam, sehingga pola konsumsinya juga secara mutlak tidak boleh terlepas dari aturan – Islam. Hukum Islam sangat jelas dalam hal konsumsi, yakni barang yang dikonsumsi harus bebas dari hal-hal yang tergolong haram atau tidak halal.

Allah SWT berfirman dalam Quran Surah Al-Baqoroh: 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ

عَدُوٌّ مُّبِينٌ (168)

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi”.* (QS. Al-Baqarah: 168).

Ayat ini menunjukkan bahwa segala sesuatu termasuk makanan yang ada di bumi adalah nikmat dari Allah, maka ini menunjukkan bahwa hukum asalnya adalah halal dan boleh, karena Allah tidaklah memberikan nikmat kecuali yang halal dan baik. Sudah menjadi keharusan bahwasanya Umat Islam hanya boleh mengonsumsi makanan dan minuman yang halal saja. Fakta tersebut dapat menjadi peluang bagi produsen untuk dapat menarik minat konsumen Muslim dengan jalan memberikan label halal dan menjamin kehalalan produk yang ditawarkan.

Label halal yang tertera dalam suatu produk, menandakan kehalalan produk konsumsi tersebut. Label halal tersebut dimaksudkan sebagai tanda bahwa produk tersebut sudah berstatus sebagai produk yang halal untuk dikonsumsi umat Islam. Keberadaan label halal pada olahan produk makanan kemasan PT. Kepurun Pawana Indonesia, tentunya akan berpengaruh pada persepsi konsumen kepada produk olahan tersebut. Persepsi konsumen terhadap label halal pada produk olahan makanan di PT. Kepurun Pawana Indonesia tentunya berbeda-beda, tergantung bagaimana pemahaman konsumen mengenai label halal dan kehalalan suatu barang konsumsi itu. Konsumen akan menganggap penting mengenai keberadaan label halal pada kemasan produk kemasan tersebut, atau konsumen menganggap biasa saja.

Berdasarkan latarbelakang di atas, peneliti mencoba ingin meneliti dan menganalisis terkait terdapat atau tidaknya pengaruh antara kualitas produk, promosi dan label halal terhadap keputusan pembelian pada produk yang telah di produksi oleh PT. Kepurun Pawana Indonesia Klaten dan tinjauan dalam prespektif islam.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari penjelasan latar belakang yang telah disampaikan dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kepurun Pawana Indonesia?
2. Bagaimana Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kepurun Pawana Indonesia?
3. Bagaimana Pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kepurun Pawana Indonesia?
4. Apakah Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Label Halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Kepurun Pawana Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan persepsi label halal apabila ditinjau dari prespektif Islam?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk

1. Mengetahui Pengaruh kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kepurun Pawana Indonesia.
2. Mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kepurun Pawana Indonesia.
3. Mengetahui Pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kepurun Pawana Indonesia.
4. Mengetahui Promosi, Kualitas Produk dan Persepsi Label Halal berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kepurun Pawana Indonesia.
5. Mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk dan persepsi label halal apabila ditinjau dari prespektif Islam

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, diantaranya adalah:

##### **1. Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dalam sektor ekonomi dan bisnis, khususnya yang berkaitan dengan hal-hal yang mempengaruhi tingkat penjualan pada suatu perusahaan.

##### **2. Praktis**

- a. Bagi Masyarakat, penelitian ini dapat dijadikan salah satu pertimbangan dalam keputusan untuk memilih tempat sebagai tujuan untuk membeli produk makanan olahan.
- b. Bagi PT. Kepurun Pawana Indonesia, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pertimbangan dan acuan agar dapat meningkatkan kualitas PT. Kepurun Pawana Indonesia agar lebih banyak menarik Konsumen.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber dalam melakukan penelitian terutama yang berkaitan dengan PT. Kepurun Pawana Indonesia Klaten Jawa Tengah.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan pada dasarnya berisi uraian secara terperinci terhadap tahapan-tahapan dalam pembahasan yang dilakukan. Adapun dalam penelitian ini terbagi atas lima bab, yaitu sebagai berikut:

##### **1. Bab I Pendahuluan**

Pada Bab I, Merupakan bagian yang menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah yang diambil, tujuan penelitian, manfaat penelitian. Di mana latar belakang masalah berisi tentang alasan perlunya dilakukan penelitian dan juga mengandung inti dari permasalahan yang akan

diangkat topik dalam penelitian sehingga akan menghasilkan tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan

## **2. Bab II Telaah Pustaka & Kerangka Teori**

Pada Bab II, ini menjelaskan tentang telaah pustaka, landasan teori, kerangka berpikir dan hipotesis. Di mana telaah pustaka didalamnya berisikan teori dan hasil penelitian terdahulu, dengan adanya telaah pustaka akan memperkuat data dan informasi dari penelitian dalam landasan teori. Selain itu, dalam bab ini juga landasan teori yang mendukung penelitian ini, merupakan penjabaran dari konsep dan pengertian dari strategi promosi, kualitas produk dan persepsi label halal terhadap Keputusan pembelian.

## **3. Bab III Metode Penelitian**

Pada Bab III, Menguraikan tentang pokok-pokok bahasan yang terkandung dalam metode penelitian mencakup sebagai berikut: desain penelitian, lokasi penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, objek penelitian, sumber data, dan teknik pengumpulan data.

## **4. Bab IV Analisa Data dan Pembahasan**

Pada Bab IV, Membahas tentang hasil penelitian yang telah dilakukan berdasarkan keterkaitan antara faktor-faktor dari hasil penelitian yang diperoleh dari masalah yang dibahas. Penelitian ini memaparkan tentang Pengaruh strategi promosi, kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada PT. Kepurun Pawana Indonesia.

## **5. Bab V Kesimpulan & saran**

Pada Bab V, Berisi kesimpulan berupa pernyataan singkat dan akurat dari hasil pembahasan. Kesimpulan menjawab permasalahan dan tujuan penelitian yang telah disusun. Dan saran disampaikan untuk kepentingan pengembangan riset selanjutnya atau perbaikan terhadap hal-hal yang ditemukan sehubungan dengan hasil penelitian yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### A. Telaah Pustaka

Tabel 1.2 Telaah Pustaka

PENULIS	JUDUL	METODE PENELITIAN	KESIMPULAN
Rini Astuti dan Ikhsan Abdullah (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah	Penelitian ini penulis menggunakan pendekatan asosiatif	Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh positif dan signifikan pada promosi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Woodenbox roomstock Medan. Artinya semakin baik UMKM dalam melakukan promosi kepada konsumen, maka tingkat pembelian akan produk kemeja di UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store Medan akan semakin meningkat dan semakin baik. adanya pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store Medan. Artinya semakin baik kualitas produk yang dijual oleh UMKM kepada konsumen, maka tingkat pembelian akan produk kemeja di UMKM Woodenbox,

			<p>Roomstock dan DK Store Medan akan semakin meningkat dan semakin baik karena UMKM menjual produk kemeja dengan kualitas yang sangat baik. Adanya pengaruh positif dan signifikan pada promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Woodenbox roomstock Medan. Artinya semakin baik promosi dan kualitas produk yang dijual oleh UMKM kepada konsumen, maka tingkat pembelian akan produk kemeja di UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store akan semakin meningkat dan semakin baik karena UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store menjual produk kemeja dengan kualitas yang sangat baik dan juga dengan promosi yang menarik.</p>
Imam Heryanto (2015)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi,	Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian ini adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi variabel produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori

	Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan		baik, sedangkan variabel kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori cukup baik. Secara berturut-turut pengaruh variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 25,95%, 21,37%, 19,02%, dan 18,36%. Pengaruh simultan dari variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian adalah 84,70%. Sedangkan pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 87,60%.
Stephanus Felix Aristo (2016)	Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips	Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Woles Chips.
Sinta Sulistiani (2017)	Pengaruh Kualitas Produk	Penelitian ini penulis menggunakan	Hasil penelitian ini adalah Variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap

	Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro Coco Pt Kalbe Farma	pendekatan asosiatif	variabel loyalitas secara parsial dan simultan. Variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas. Variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas.
Novemy Triyandari Nugroho (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan	Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dan analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 0,826 + 0,441X_1 + 0,433X_2 + 0,585X_3$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel-variabel bebas lainnya terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap

	(Studi Kasus Desa Tohudan, Colomadu Karanganyar)		keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Mohammad Rafi & Agung Budiarmo (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang	Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah explanatory research	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 31,5%, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 33,9% dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 42,7%, sedangkan secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 47,5%. Artinya semakin baik kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga maka semakin tinggi keputusan pembelian pada kafe Mom Milk Semarang. Variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian berpengaruh lebih besar daripada variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti

			<p>menyarankan agar kafe Mom Milk melakukan perbaikan dan kontrol pada pembuatan makanan atau minuman demi mendapatkan ketepatan yang konsisten dan mengevaluasi karyawan, menambah karyawan pada waktu-waktu tertentu untuk memaksimalkan pelayanan kepada konsumen, serta menambah fasilitas-fasilitas yang kurang lengkap demi kenyamanan konsumen.</p>
<p>Fetrisen, Nazaruddin Aziz (2019)</p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi</p>	<p>Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan variabel bebas harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai sig &lt;0,05. Sedangkan untuk variabel independen kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai sig &gt; 0,05. Ini karena konsumen yang diwawancarai menyatakan bahwa produk air minum dalam kemasan kualitasnya hampir sama.</p>

	Pt. Bumi Sarimas Indonesia.		
Rani Nur Khasanah, Zakaria Wahab, & Welly Nailis (2014)	Pengaruh Kemasan, Label Halal, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif..	<p>Berdasarkan hasil uji dan analisa penelitian tentang Pengaruh Kemasan, Label Halal dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berdasarkan tabel Model Summary diperoleh nilai Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>) sebesar 0,584. Angka ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Kemasan (X1), Label Halal (X2), dan Pengetahuan Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,584. Dengan kata lain, besarnya pengaruh Kemasan, Label Halal dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk kosmetik Wardah adalah sebesar 58,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak</li> </ol>

			<p>diteliti dalam penelitian ini.</p> <p>2. Berdasarkan tabel Coefficients, atau Uji t, variabel yang dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) terhadap produk kosmetik Wardah adalah variabel Pengetahuan Produk (X3). Variabel Pengetahuan Produk berpengaruh dominan dengan nilai koefisien sebesar 0,781</p>
Shilachul Alfinul Alim, M. Kholid Mawardi, Aniesa Samira Bafadhal. (2018).	Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim ( Survei Pada Pelanggan Produk Zoya	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: Persepsi Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,005 ( $0,005 < 0,05$ ) dan nilai R square sebesar 0,284 yang menunjukkan bahwa kontribusi variable persepsi label halal terhadap citra perusahaan adalah sebesar 28,4%, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 yaitu

	Muslim Di Kota Malang )		<p>sebesar 0,000 (<math>0,000 &lt; 0,05</math>) dan nilai R square sebesar 0,397 yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel corporate social responsibility terhadap citra perusahaan adalah sebesar 39,7%, Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal ini dibuktikan dengan Nilai signifikansi dari uji F yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 (<math>0,000 &lt; 0,05</math>) sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi label halal dan kualitas</p>
--	-------------------------	--	---

Sumber: Data diolah, 2020

## B. Kerangka Teori

### 1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan

aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai “perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan.” (Kanuk & Schiffman, 2016 Aristo).

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler, 2000; dalam Tjiptono, 2008):

- a. Pemrakarsa (*Initiator*)  
Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*Influencer*)  
Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*Decider*)  
Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- d. Pembeli (*Buyer*)  
Orang yang melakukan pembelian secara aktual.
- e. Pemakai (*User*)  
Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Kotler (2000:201), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk. Pembelian suatu produk merupakan suatu proses dari seluruh tahapan dalam proses pembelian konsumen. Keputusan konsumen ditentukan berdasarkan persepsi konsumen tentang produk tersebut.

Perusahaan yang baik akan melakukan riset atas proses keputusan pembelian produk mereka, yaitu untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen atas produk perusahaan tersebut. Konsumen melakukan berbagai tahap dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

#### Keputusan Pembelian Dalam Islam

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang telah lebih bersifat umum, artinya bisa diterangkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditentukan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an: (Q.S Al-Hujarat: 6)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَى مَا  
فَعَلْتُمْ نُدَمِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat Muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi dan menggunakan suatu produk. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Al-Quran dan hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat (Hidayat, 2010: 229).

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (utilitas), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sjati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan ruhiyah, ruhiyah atau spiritual dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus ditinggalkan. Oleh karena itu konsumen rasional dalam ekonomi Islam adalah konsumen yang dapat memadu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma Islam yang dapat pula diistilahkan dengan *masalahah*. Jadi tujuan konsumen Muslim bukanlah memaksimumkan utility, tetapi memaksimumkan *masalahah* (Hidayat, 2010: 243).

Menurut Imam Shatibi, sebagaimana yang dikutip Hendra Riofita dalam bukunya Sistem Ekonomi Islam adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia dimuka bumi ini. Ada lima dasar menurut beliau, yakni: kehidupan atau jiwa (*al-nafs*) property atau harta benda (*al-nasl*). Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen dasar di atas pada setiap individu, itulah yang disebut *mashlahah*. (Riofita, 2013: 23).

## 2. Kualitas Produk.

Produk merupakan unsur paling penting dari program pemasaran. Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Dimana produk tersebut pemenuhan keinginan dan kebutuhan dengan cara menawarkan segala sesuat yang termasuk di dalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Jadi produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan. Dari produk-produk yang ditawarkan sejenis, yang menjadi pembeda antara produk perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya adalah kualitas produk itu sendiri.

Sebelum sebuah perusahaan menciptakan sebuah produk untuk dipasarkan, perusahaan harus melakukan analisis terlebih dahulu untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar atau dalam kata lain jika sebuah perusahaan ingin menciptakan produk, maka langkah pertama adalah produk yang dia ciptakan haruslah menarik sehingga dapat menarik perhatian dan minat pasar untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut seperti yang dikatakan oleh Wahjono (2010: 88) dalam Aristo (2016), produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan di pasar mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan (Marchelyno Sundalangi dkk. 2014).

Produk yang berkualitas ketika produk tersebut memiliki beberapa kriteria seperti yang disebutkan oleh Machfoedz (2005: 125) dalam Aristo (2016) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya.

Beberapa ciri diatas adalah bukti sebuah produk bisa dikategorikan sebagai produk yang berkualitas, karena produk yang berkualitas memiliki kaitan yang erat dengan keputusan pembelian, kepuasan konsumen terhadap pembelian produk bahkan sampai pada pembelian ulang produk tersebut. Lasander (2013), kualitas produk berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, dan erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.

Ada beberapa kriteria atau dimensi yang menjadi pertimbangan untuk menilai kualitas produk yang dalam penelitian ini adalah kualitas produk yang diproduksi oleh PT. Kepurun Pawana Indonesia Herlambang (2014) kualitas produk adalah “Kemampuan suatu produk yang melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya”.

Dimensi yang menjadi pertimbangan pada penelitian ini adalah berdasarkan Dimensi Kualitas Produk menurut Fandy Tjiptono (dalam Armin 2016) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

- 1) Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

- 5) Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- 6) Estetika (*Easthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
- 8) Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan. Kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah sesuai harapan dari pelanggan.

#### Kualitas Produk Dalam Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *altayyibat* dan *al-riz*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al- rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam

ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral. (Zainal DKK, 2017: 308).

Firman Allah swt dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

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."

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah di lepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan: ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah saw. Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah swt juga memberitahukan bahwa syetan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah swt adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Syetan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam As. (Al-Qurthubi, 2007: 481-483).

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing

terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

Firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْعَلِيمُ

Artinya: “Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun,”

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka; tidak sekedar banyaknya amal tanpa memnekanakan kualitasnya. Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang mubah yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin. Motivasi kualitas produk mendapat perhatian besar dalam ilmu fiqih Umar Radhiyallahu Anhu, yang dapat ditunjukkan dari beberapa bukti sebagai berikut diantaranya:

- a. Umar menyatakan untuk memperbagus pembuatan makanan, seraya mengatakan, “Perbaguslah adonan roti; karena dia salah satu cara

mengembangkannya, “Artinya, perbaguslah adonan roti dan perhaluslah; karena demikian itu menambah berkembangnya roti dengan air yang dikandungnya.

- b. Umar Rhadiyallahu Anhu memberikan pengajaran secara rinci kepada kaum perempuan tentang pembuatan makanan yang berkualitas, seraya mengatakan, “Janganlah seseorang diantara kamu membiarkan tepung hingga airnya panas, kemudian meninggalkannya sedikit demi sedikit, dan mengaduknya dengan conthnya; sebab demikian itu akan lebih bagus baginya dan lebih membantunya untuk tidak mengeriting. (Alharitsi, 2006: 78).

### 3. Promosi

Promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Rindang Lista Sari. Menurut Suharno dan Sutarno (2010) bauran promosi adalah kumpulan aktivitas promosi yang dilakukan. Bauran promosi (marketing mix) sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran (Nisa Amalina Setiawan dkk. 2014).

Kotler membagi bauran promosi dalam 5 kategori yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi dan meningkatkan minat dan penjualan produk di pasar. 5 bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

#### 1) Periklanan (*Advertising*).

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impresional yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon

konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain.

2) Penjualan Perseorangan (*Personal selling*).

Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran, karena: a). Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting. b). Jasa tersebut disediakan oleh orang, bukan mesin. c). Orang merupakan bagian dari produk jasa.

3) Promosi Penjualan.

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relational*).

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Menurut Kotler (2007:320) "Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi mana pun". Kotler dalam Sitorus dan Utami (2017: 18)

#### Promosi dalam Prespektif Islam

Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, dilakukan dengan kebenaran dan kejujuran karena Islam melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka harus menampilkan iklan yang

jujur dan sesuai dengan produk atau jasa. Menurut Muhammad dan Alimin (2004:274) bahwa suatu produk dapat disampaikan secara bebas tetapi harus mempunyai nilai kebenaran yang dijunjung tinggi untuk mempertahankan tujuan dari suatu bisnis. Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam Surah (Al-Mudatsir [74]:38)

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

Artinya: “Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya”. (Al-Mudatsir [74]:38).

Dalam tafsir As-sa'di (2015:405) ayat tersebut merupakan adanya tanggung jawab atas perbuatan perbuatan yang buruk dan jelek. Perbuatan buruknya mengharuskannya dibelenggu dilehernya dan mengharuskannya mendapat azab.

Dalam ekonomi Islam promosi penjualan dilakukan atas dasar suka sama suka, dan tidak adanya pemaksaan. Hukum jual beli dalam adalah Islam adalah mubah, artinya dapat dilakukan jual beli atas dasar suka sama suka. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah (An Nisa [4]:29).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَغْتَابُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil, kecuali dengan jual beli atas suka sama suka”. (An Nisa [4]:29).

Wahbah Az-Zuhaili menafsirkan ayat tersebut dengan kalimat janganlah kalian ambil harta orang lain dengan cara haram dalam jual beli, (jangan pula) dengan riba, judi, merampas dan penipuan. Akan tetapi dibolehkan bagi kalian untuk mengambil harta milik selainmu dengan cara dagang yang lahir dari keridhaan dan keikhlasan hati antara dua pihak dan dalam koridor syar'i. Tijarah adalah usaha memperoleh untung lewat jual beli. Taradhi (saling rela)

adalah kesepakatan yang sama-sama muncul antar kedua pihak pelaku transaksi, jual beli tanpa ada unsur penipuan (Wahbah, 1997:84).

Apabila dalam penjualan terjadinya tawar menawar dan tidak adanya kesesuaian harga antara pembeli dan penjual, maka janganlah memaksakan satu sama lain, tetapi melakukan penjualan atas suka sama suka (Muhammad dan Alimin, 2004:274).

#### 4. Persepsi Label Halal

Suatu produk di samping di beri merek, kemasan, juga harus diberi label. Menurut Gitosudarmo (2012:237), label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan/penjelasan mengenai barang tersebut atau penjualnya. Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya. Ciptono (2008:107) menjelaskan bahwa label pada dasarnya dapat merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label biasa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang di cantumkan pada produk. Menurut Slamet (1995:3) persepsi adalah pandangan individu pendukung suatu kebudayaan tentang kenyataan apa adanya, sedangkan Robbins (2001:46) mendeskripsikan bahwa persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian di analisa (diorganisir), diinterpretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna.

Dapat disimpulkan persepsi adalah pandangan, gambaran, atau anggapan seseorang mengenai satu hal atau objek. Menurut Seth (1999 :129) persepsi adalah Proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterima dari lingkungan. Kata halalan berasal dari bahasa Arab secara etimologis halal yang berarti lepas atau tidak terikat. Hal ini tidak hanya meliputi makanan dan minuman yang menjadi konsumsi dalam

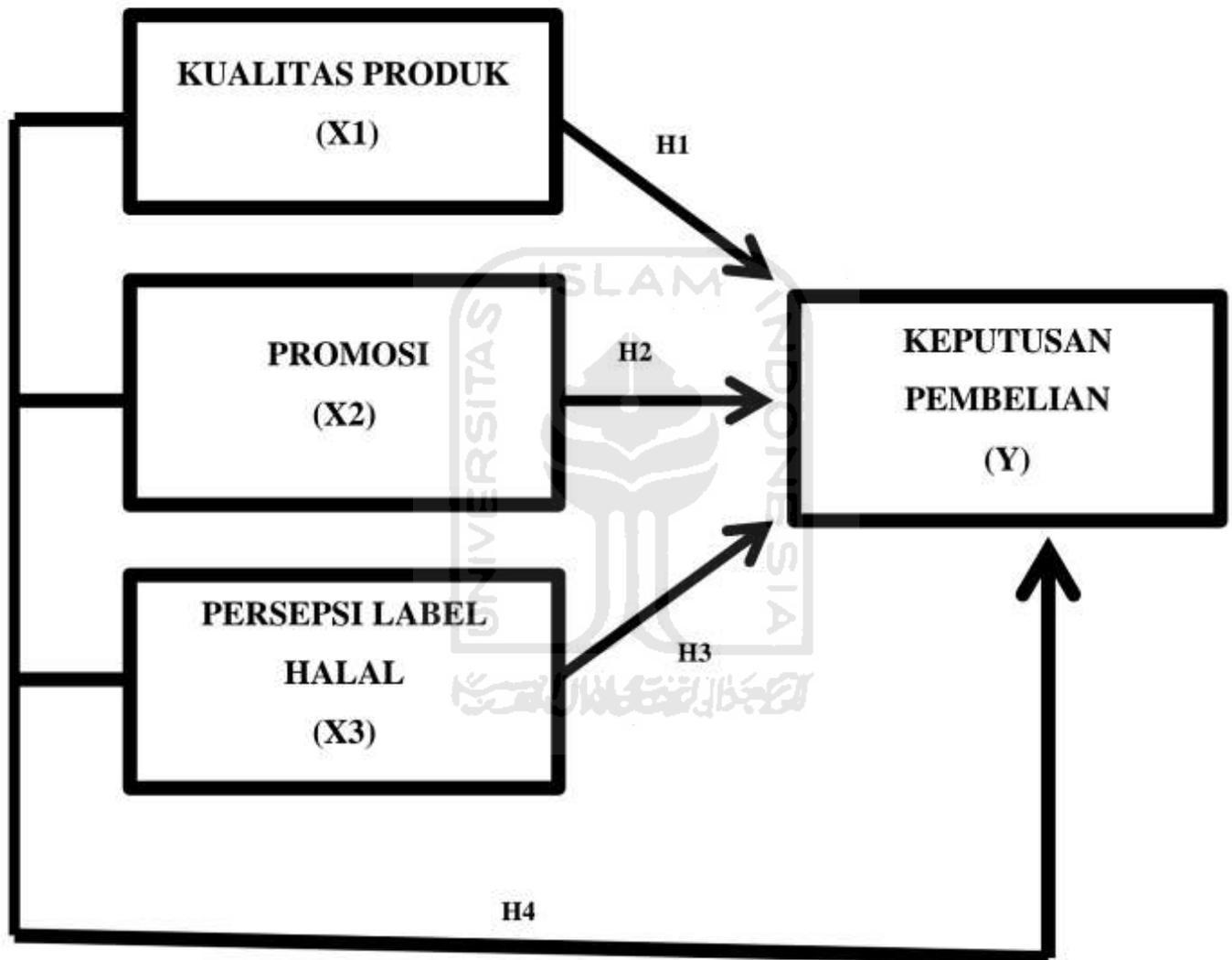
kehidupan manusia sehari-hari tetapi juga kebutuhan lain seperti obat-obatan, pakaian, dan lain-lainnya.

Seorang Muslim diharuskan untuk mengetahui halal dan haram terhadap pangan yang dikonsumsi. Apabila seorang Muslim tidak mengetahui halal dan haram terhadap pangan dapat mengakibatkan seseorang mengonsumsi pangan yang diharamkan. Dapat disimpulkan bahwa label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Sheth (1999) mengukur persepsi label halal menggunakan empat indikator, antara lain:

- 1) Keamanan (*safety*), Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek keselamatan, dari sisi sumber atau bahan baku maupun proses.
- 2) Nilai keagamaan (*religious value*), Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek nilai-nilai keagamaan.
- 3) Kesehatan (*health*), Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek kesehatan.
- 4) Kekhususan (*exclusivity*), Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek eksklusivitas, di mana produk makanan halal harus dipisahkan dari produk-produk makanan haram, dalam upaya pemisahan ini dilakukan untuk menghindari kontak langsung dengan produk haram, menghindari risiko terkontaminasi, dan memastikan bahwa pengelolaan produk makanan halal sesuai dengan persepsi konsumen muslim.

### C. Kerangka Berfikir

Gambar 1.2 Kerangka Berfikir



Sumber: Data diolah, 2020

#### **D. Hipotesis**

- H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Kepurun Pawana Indonesia
- H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Kepurun Pawana Indonesia
- H3: Persepsi label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Kepurun Pawana Indonesia
- H4: Promosi, kualitas produk dan Persepsi Label Halal berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di PT. Kepurun Pawana Indonesia.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah seluruh prosedur yang diperlukan mulai dari perencanaan dan pelaksanaan sampai dengan laporan hasil penelitian. (Lutfi & Irwanto, 2017) Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan kausal, menurut Sugiyono “Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi)” Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan angka-angka sebagai hasil penelitiannya.

Untuk melihat apakah terdapat pengaruh strategi promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Kepurun Pawana Indonesia Klaten maka dilakukan dengan Observasi, dokumentasi dan quisioner atau angket. Observasi dilakukan di PT. Kepurun Pawana Indonesia Klaten untuk mengetahui sejauh mana strategi promosi yang dilakukan oleh pihak PT. Kepurun Pawana Indonesia Klaten dan untuk mengetahui kualitas produk yang disajikan oleh PT. Kepurun Pawana Indonesia Klaten. Dokumentasi dilakukan untuk menjadi alat bukti atau sebagai sumber data sekunder bagi penelitian ini. Angket atau kuisisioner Akan dibagikan kepada konsumen PT. Kepurun Pawana Indonesia Klaten untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen di PT. Kepurun Pawana Indonesia Klaten.

#### **B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian**

Sesuai jadwal yang telah diajukan, penelitian ini dilaksanakan pada waktu yang telah ditentukan peneliti. Penelitian Akan dilakukan di PT. Kepurun Pawana Indonesia Klaten.

### **C. Obyek Penelitian**

Objek penelitian adalah hal-hal yang menjadi pokok persoalan dalam sebuah penelitian. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh promosi, kualitas produk dan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian di PT Kepurun Pawana Indonesia Klaten.

### **D. Sumber Data**

Sumber data pada penelitian ini adalah konsumen PT. Kepurun Pawana Indonesia Klaten. Pengertian data menurut Oei (2010:32) informasi yang dihasilkan oleh riset pemasaran yang merupakan hasil akhir proses pengolahan selama berlangsung riset. Informasi pada dasarnya berujung awal dari bahan mentah yang disebut data sehingga sering juga disebut sebagai data mentah.

### **E. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah jumlah total dari semua unit atau elemen yang ingin diteliti oleh peneliti (Silalahi, 2009). Populasi data dalam penelitian ini seluruh pelanggan PT. Kepurun Pawana Indonesia Klaten pada Periode yang ditentukan oleh Peneliti. Menurut (Arikunto, 2006; 130) Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2011: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Sampel adalah sebagian tertentu yang dipilih dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti (Silalahi, 2009). Sampel yang dipilih adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan mengkonsumsi produk olahan PT Kepurun Pawana Indonesia Klaten. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik *random sampling*. *Random sampling* merupakan cara pengambilan sampel dari semua anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. (Hikmawati, 2017:62). Menurut Arikunto (2012:104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa

diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai teknik sensus.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

### **a Metode observasi**

Peneliti menggunakan teknik observasi non partisipan yaitu peneliti tidak ikut terlibat dalam aktivitas objek yang sedang diamati. Jadi peneliti hanya mengamati apa saja yang dilakukan oleh subyek yang diteliti

### **b Dokumentasi**

Menurut Basrowi (2008: 158), dokumentasi adalah suatu cara mengumpulkan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan. Peneliti berusaha untuk mencari dan mengumpulkan dokumen dan arsip-arsip yang terdapat di PT Kepurun Puana Indonesia Klaten, guna memahami latar belakang suatu peristiwa, mendapat sumber yang stabil serta memperoleh data yang dibutuhkan.

### **c Kuisisioner (Angket)**

Alat utama dalam penelitian ini berupa kuisisioner yang diberikan kepada konsumen PT Kepurun Pawana Indonesia Klaten yang terpilih menjadi sampel penelitian. Dalam kuisisioner terdapat sejumlah pertanyaan yang harus dijawab oleh responden sesuai dengan hal-hal yang diketahuinya.

## G. Devinisi Konseptual Variabel dan Operasional Variabel

Variable adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh penelitian untuk diteliti yang nantinya akan diperoleh informasi dan dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011). Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan, maka peneliti dapat mengelompokkan variable-variabel yang ada dalam penelitian ini. Variabel dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

### 1. Variable Independen atau variable bebas

Variabel independen atau variable bebas adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab berubahnya variable dependen atau variable terikat (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini yang menjadi variable independen atau variable bebas adalah Promosi (X1), Kualitas Produk (X2) dan Persepsi Label Halal (X3).

Adapun variabel penelitian beserta definisi operasionalnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Kualitas produk (*product quality*)

Dimensi Kualitas Produk Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (dalam Armin 2016) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

- 1) Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

- 5) Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- 6) Estetika (*Easthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
- 8) Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan. Kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah sesuai harapan dari pelanggan.

b. Promosi

Kotler membagi bauran promosi dalam 5 kategori yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi dan meningkatkan minat dan penjualan produk di pasar. 5 bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

(1) Periklanan (*Advertising*).

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impresional yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk

calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain.

(2) Penjualan Perseorangan (*Personal selling*).

Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran, karena: a). Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting. b). Jasa tersebut disediakan oleh orang, bukan mesin. c). Orang merupakan bagian dari produk jasa.

(3) Promosi Penjualan.

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

(4) Hubungan Masyarakat (*Public Relational*).

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

(5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Menurut Kotler (2007:320) "Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi mana pun". Kotler dalam Sitorus dan Utami (2017: 18).

c. Persepsi Label Halal

Seorang Muslim diharuskan untuk mengetahui halal dan haram terhadap pangan yang dikonsumsi. Apabila seorang Muslim tidak mengetahui halal dan haram terhadap pangan dapat mengakibatkan

seseorang mengonsumsi pangan yang diharamkan. Dapat disimpulkan bahwa label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal Sheth (1999) mengukur persepsi label halal menggunakan empat indikator, antara lain:

- 1) Keamanan (*safety*).
- 2) Nilai keagamaan (*religious value*)
- 3) Kesehatan (*health*)
- 4) Kekhususan (*exclusivity*)

## 2. Variabel Dependen atau Variabel Terikat

Variable Dependen atau Variabel Terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang dikenai akibat dari adanya variabel independen atau variabel bebas (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen atau variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

## H. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena yang diamati (Sugiyono, 2011). Instrumentasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuisioner. Menurut Atmoko dalam Sukardi (2012: 54-55) bahwa instrumen penelitian adalah media yang digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan ketika peneliti sudah menginjak pada langkah pengumpulan informasi di lapangan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket/kuisioner. Angket dibuat dengan menggunakan skala likert, dimana setiap jawaban memiliki bobot sendiri-sendiri. Penggunaan jawaban dalam skala adalah sebagai berikut, Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS).

## I. Metode Analisis Data

### 1. Pengujian Kualitas

#### a. Uji Validitas

“Menurut Sunyoto, (2013:132) Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya”. Validitas adalah standar ukuran yang menunjukkan keabsahan atau kevalidan suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen dalam kuisione dikatakan valid jika skor pada item tersebut mempunyai kesejajaran dengan skor soal. Kesejajaran tersebut bisa diartikan dengan korelasi. (suharsimi Arikunto, 2013, prosedur penelitian satuan praktik. Jakarta:Rineka Cipta. Hal. 213)

Sebuah instrumen valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan peneliti. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Arikunto, 2013: 211). Instrumen yang baik haruslah dapat mengukur apa yang diinginkan peneliti. Seperti apa yang dijelaskan Sugiono (2015: 348) bahwa valid berarti bahwa instrumen tersebut dapat difungsikan untuk mengukur apa yang hendak diukur.

#### b. Pengujian Reabilitas

“Menurut Sunyoto, (2013:141) uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator atau variabel dan konstruk. Bukti kuesioner dikatakan reabilitas atau handal apabila jawaban seseorang terhadap kuesioner adalah konsisten”. Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui instrumen yang hasilnya dapat dipercaya. Reabilitas menunjukkan pada suatu instrumen dapat dipercaya dan digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. (ibid 78).

Uji reabilitas berfungsi untuk mengetahui instrumen yang hasilnya dapat dipercaya. Dalam perspektif kuantitatif, suatu data dikatakan reabilitas apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama

(Sugiono, 2012: 364). Instrument yang sudah dapat diyakini ketepatannya akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan (Arikunto, 2013 : 221). Untuk mengukur reliabilitas alat pengukur yang digunakan adalah *Alpha Cronbach*. Adapun rumus tersebut adalah :

$$r_{11} = \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^n s_i^2}{s_t^2} \right)$$

dengan:

$r_{11}$  adalah koefisien reliabilitas

$n$  adalah banyaknya butir soal.

$s_i^2$  adalah varians skor soal ke- $i$ .

$s_t^2$  adalah varians skor total.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan computer dengan software SPSS 22.0 for windows. Reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima, dan lebih dari 0.8 adalah baik. Jika nilai nilai cronbach's alpha > 0.6, maka instrumen penelitian reliabel. Jika nilai cronbach's alpha < 0.6, maka instrumen penelitian tidak reliabel (Saidani, 2012 :9).

## 2. Pengujian Asumsi Klasik

Penelitian yang menggunakan alat analisa regresi dan korelasi berganda harus mengenali asumsi-asumsi yang mendasarinya. Apabila asumsi-asumsi dimaksud tidak terpenuhi, maka hasil analisis mungkin berbeda dari kenyataan (biasa).

a. Uji Normalitas Data

Menurut Sunyoto, (2013:145) “Uji normalitas akan menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada pemasaran regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal”. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi variabel dependen, variabel independen, atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik ialah yang memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan (Ghozali, 2013a:160-165):

1) Analisis Grafik

Metode yang digunakan dalam analisis grafik adalah dengan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Untuk mengetahui apakah suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak, dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Adapun dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Analisis Statistik

Uji normalitas dengan menggunakan analisis grafik dapat menyesatkan apabila tidak dinilai dengan hati-hati secara visual. Maka dari itu, dalam penelitian ini uji normalitas yang dipilih adalah dengan menggunakan analisis statistik *Kolmogorov-Smirnov* dengan

bantuan program SPSS. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut:

- a) Dengan membandingkan  $K-S_{hitung}$  dengan  $K-S_{tabel}$ :
  - (1) Jika  $K-S_{hitung} < K-S_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.
  - (2) Jika  $K-S_{hitung} > K-S_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.
- b) Dengan melihat angka probabilitas dengan ketentuan:
  - (1) Probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak.
  - (2) Probabilitas  $< 0,05$ , maka  $H_0$  diterima.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut (Umar, 2011:177) “Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi”. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan yang kuat diantara variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak ditemukan korelasi antar variabel independen. Hair *et al.* (1998) mengemukakan cara untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas, yaitu dengan melihat besarnya nilai toleransi *value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Besarnya VIF dapat dinilai dengan bantuan program SPSS. Apabila nilai VIF lebih kecil dari 0,10 atau lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinieritas, sebaliknya tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen apabila nilai VIF berada pada kisaran 0,10 sampai 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Kuncoro, 2007:96). Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Menurut Ghozali (2013b:139-140), tujuan dari pengujian heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari

residual satu ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu melihat hasil output SPSS melalui grafik *Scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dasar analisis dari uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Pengaruh

#### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Sunyoto, (2013:135) “Analisis regresi berganda dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat”. Peneliti menggunakan analisa regresi linier berganda. Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

$b_0$ : Konstanta

$\beta_1$ : Koefisien regresi untuk  $X_1$

$\beta_2$ : Koefisien regresi untuk  $X_2$

$\beta_3$ : Koefisien regresi untuk  $X_3$

e: Standar error  
Y: Keputusan pembelian  
X1: Kualitas produk  
X2: Promosi  
X3: Persepsi label halal

b. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. R<sup>2</sup> dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisar antara 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Jika nilai R<sup>2</sup> semakin mendekati 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen (X) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Y) semakin terbatas. Akan tetapi, jika nilai R<sup>2</sup> semakin mendekati 1 berarti variabel-variabel independen (X) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013f:97).

4. Pengujian Hipotesis

Menurut (Atmaja, 2009:111) “Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang didasarkan pada bukti sampel dan teori probabilitas yang digunakan untuk menentukan apakah suatu hipotesis adalah pernyataan yang beralasan atau tidak beralasan”. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji *Product moment* untuk melihat sejauh mana pengaruh (signifikan atau tidak signifikan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

apabila  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  signifikan

apabila  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  tidak signifikan

a. Uji F (Uji Simultan)

Menurut (Sunyoto, 2014:119) “uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Uji F atau uji model dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam suatu model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013e:98). Adapun langkah- langkah dalam melakukan pengujian ini adalah sebagai berikut (Sanusi, 2011d:137-138):

1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ , artinya proporsi variasi dalam variabel dependen (Y) yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel independen (X) tidak signifikan.

$H_1 : \text{minimal satu koefisien dari } b \neq 0$ , artinya proporsi variasi dalam variabel dependen (Y) yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel independen (X) signifikan.

2) Menghitung nilai F, dengan rumus:

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R)/(N-k)}$$

Dimana,  $R^2 =$  Koefisien determinasi k

$=$  Jumlah variabel

$n =$  Jumlah sampel

a) Membandingkan nilai  $F_{\text{hitung}}$  dengan  $F_{\text{tabel}}$  yang tersedia pada  $\alpha$  tertentu.

b) Mengambil keputusan apakah model regresi linear berganda dapat

digunakan atau tidak sebagai model analisis dengan kriteria:

Jika,  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ ; maka  $H_0$  diterima

$F_{hitung} > F_{tabel}$ ; maka  $H_0$  ditolak atau

nilai probabilitas  $\geq \alpha = 5\%$ ; maka  $H_0$  diterima

nilai probabilitas  $< \alpha = 5\%$ ; maka  $H_0$  ditolak.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dan variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dapat digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Adapun langkah-langkah dalam melakukan pengujian ini adalah sebagai berikut (Sanusi, 2011e:138):

- 1) Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

- 2) Menghitung nilai t dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{\text{Koefisien regresi}}{\text{Standar deviasi}}$$

- 3) Membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  yang tersedia pada taraf nyata tertentu.
- 4) Mengambil keputusan dengan kriteria keputusan sebagai berikut:

Jika,  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ; maka  $H_0$  diterima

$t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ; maka  $H_0$  ditolak atau

nilai probabilitas  $\geq \alpha = 5\%$ ; maka  $H_0$  diterima

nilai probabilitas  $< \alpha = 5\%$ ; maka  $H_0$  ditolak.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Profil PT. Kepurun Pawana Indonesia

Gambar 1.4 Logo PT. Kepurun Pawana Indonesia



Sumber: PT. Kepurun Pawana Indonesia

#### 1. Sejarah PT. Kepurun Pawana Indonesia

PT. Kepurun Pawana Indonesia (KPI) berdiri pada tanggal 28 Oktober 1997 yang merupakan badan usaha swasta nasional, sebagai bagian dari afiliasi Yayasan Pendidikan dan Kesejahteraan PT. PLN berdasarkan akte notaris nomor 22, tanggal 28 Oktober 1997. PT KPI merupakan badan usaha dibawah binaan PT PLN (Persero) khususnya Yayasan Pendidikan dan Kesejahteraan (YPK) PT PLN (Persero). PT KPI, pada awalnya merupakan perusahaan yang dibentuk sebagai program kemitraan antara swasta dan BUMN (PT PLN (Persero) ) yang diperkuat melalui kerjasama dengan perguruan tinggi (UGM). Program-program usaha PT KPI yang senantiasa berlandaskan hasil pengkajian

teknologi yang dalam penerapannya diharapkan mampu menghasilkan produk-produk yang bermanfaat dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat petani dan peternak. Di masa datang diharapkan usaha PT KPI dapat berkembang merambah sektor dalam arti luas.

Berdirinya PT KPI didasarkan pada pemikiran dan kenyataan potensi alam dan SDM tanah air Indonesia yang begitu besar serta kondusif bagi usaha pertanian, peternakan, dan perikanan, namun belum dikelola secara optimal, sehingga didirikannya PT KPI disamping dimaksudkan untuk mengelola serta mengembangkan secara optimal potensi SDA dan SDM Indonesia, melalui usaha-usaha : Pertanian, Peternakan dan Perikanan dengan mengacu pada sistem dan manajemen agribisnis yang baik dan benar yang akan memberikan hasil optimal demi kesejahteraan para stakeholder : Konsumen, Customer, Karyawan, Pemegang Saham, Masyarakat, Bangsa dan Tanah Air Indonesia.

Nama PT KPI merupakan gabungan dari 3 (tiga) kata yakni :

Kepurun : Nama desa dimana kegiatan usaha PT KPI dipusatkan yaitu di desa Kepurun kec. Manisrenggo, kab. Klaten, Jateng.

Pawana : yang berarti angin yang diambil dari bahasa Sansakerta.

Indonesia : Negara Republik Indonesia.

Dengan menggabungkan ketiga kata tersebut menjadi Kepurun Pawana Indonesia, para penggagas dari Kepurun akan bertiup air segar yang memberi harapan membangun kehidupan untuk masa depan yang lebih baik ke seluruh pelosok tanah air Indonesia. PT.KPI merupakan realisasi peran PT PLN (Persero) yang disamping sebagai BUMN, dituntut meraih keuntungan bagi negara, namun juga harus menjalankan fungsi sosial yakni sebagai agen pembangunan. Unit Jasa Pelatihan merupakan “ke-khas-an” PT KPI. Unit Jasa Pelatihan berupaya melatih dan mengembangkan SDM bagi para pengelola perusahaan maupun masyarakat luas khususnya di sektor agribisnis maupun disektor yang lain. Hal ini dilakukan mengingat kualitas SDM di tanah air pada

umumnya masih belum dapat diandalkan. Dengan demikian, disamping menjalankan usaha-usaha yang profit oriented, PT KPI juga memiliki komitmen untuk mengembangkan pengetahuan dan wawasan masyarakat luas di lapangan agribisnis. Sehingga maju dan berkembangnya PT KPI juga berarti maju dan berkembangnya pengetahuan dan ekonomi masyarakat petani dan peternak.

2. Visi dan Misi PT. Kepurun Pawana Indonesia (KPI)

a. Visi PT. Kepurun Pawana Indonesia (KPI)

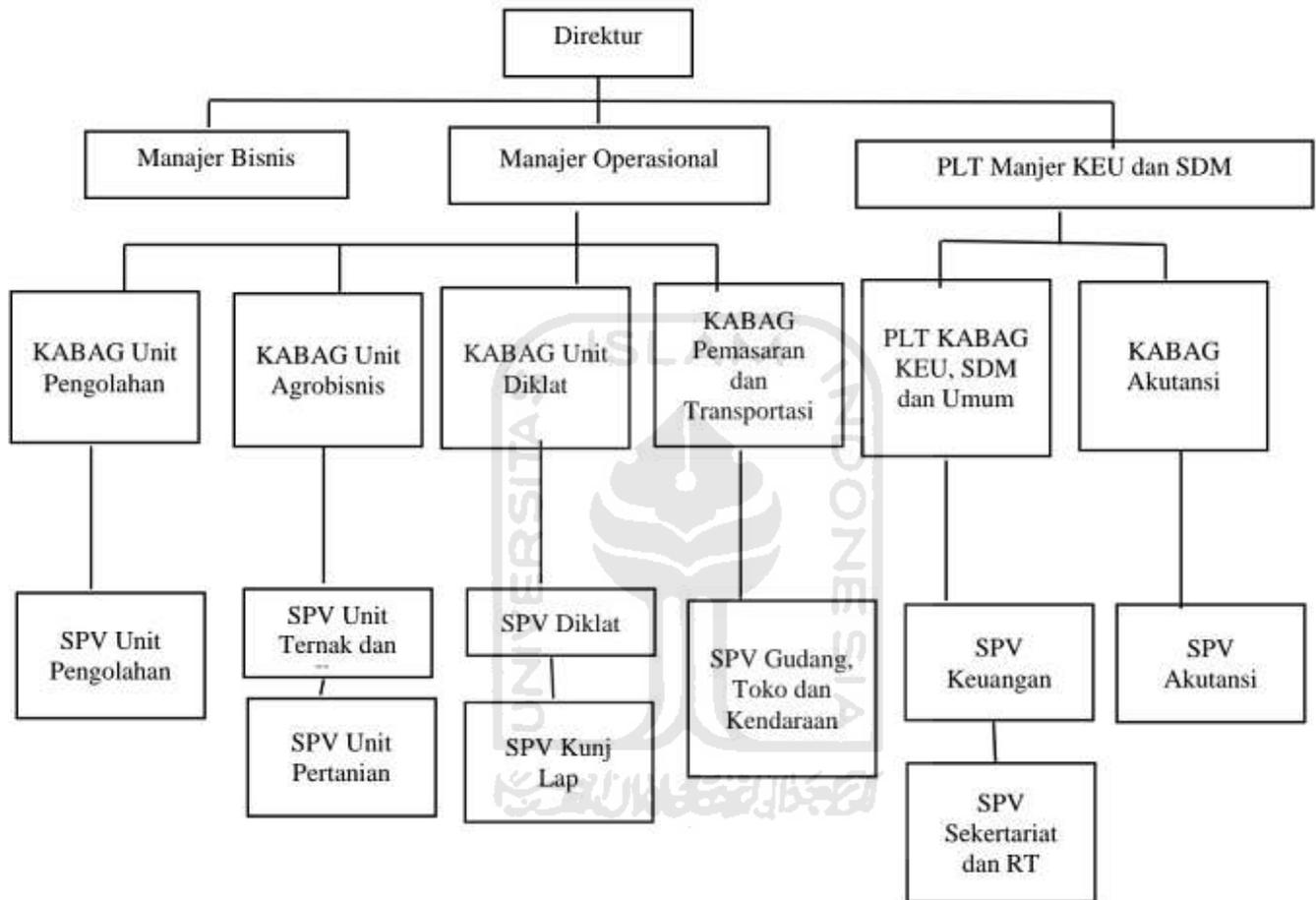
Diakui sebagai perusahaan nasional yang bertumbuh kembang , unggul, terpercaya dan memberikan manfaat bagi umat manusia dan lingkungan dengan bertumpu pada kekayaan sumber daya alam dan insani tanah air Indonesia.

b. Misi PT. Kepurun Pawana Indonesia

- 1) Menjalankan dan mengembangkan usaha jasa konsultasi dan Training Center Agribisnis serta Agroindustri dan bidang usaha lain yang terkait, berorientasi kepuasan masyarakat atau pelanggan , anggota perusahaan dan pemegang saham.
- 2) Mengupayakan agar Agribisnis dan Agroindustri menjadi pendorong kegiatan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.
- 3) Membantu pengembangan kegiatan usaha Agribisnis dan Agroindustri yang berwawasan lingkungan dan kelestarian alam.
- 4) Membantu pengembangan wilayah atau daerah pedesaan berbasis pada potensi, kearifan, budaya dan keunggulan lokal berwawasan global

### 3. Struktur Organisasi

Gambar 2.4 Struktur Organisasi PT Kepurun Pawana Indonesia (KPI)



Sumber: Data diolah, 20

## B. Analisis Data.

### 1. Pengujian Kualitas

#### a. Uji Validitas

Tabel 2.4 Uji Validitas

<b>KUALITAS PRODUK (X1)</b>			
<b>Item</b>	<b>Nilai R tabel</b>	<b>Nilai R hitung</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,279	0,386	valid
2	0,279	0,470	valid
3	0,279	0,431	valid
4	0,279	0,660	valid
5	0,279	0,527	valid
6	0,279	0,510	valid
7	0,279	0,333	valid
8	0,279	0,396	valid
9	0,279	0,405	valid
10	0,279	0,410	valid
11	0,279	0,440	valid
12	0,279	0,401	valid
13	0,279	0,259	Tidak Valid
14	0,279	0,465	valid
15	0,279	0,614	valid
16	0,279	0,596	valid
total	0,279		
<b>PROMOSI (X2)</b>			
<b>Item</b>	<b>Nilai R tabel</b>	<b>Nilai R hitung</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,279	0,602	Valid
2	0,279	0,613	Valid
3	0,279	0,693	Valid
4	0,279	0,635	Valid
5	0,279	0,089	Tidak Valid

6	0,279	0,608	Valid
7	0,279	0,073	Tidak Valid
<b>PERSEPSI LABEL HALAL (X3)</b>			
<b>Item</b>	<b>Nilai R tabel</b>	<b>Nilai R hitung</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,279	0,447	Valid
2	0,279	0,514	Valid
3	0,279	0,568	Valid
4	0,279	0,675	Valid
5	0,279	0,500	Valid
6	0,279	0,674	Valid
7	0,279	0,454	Valid
8	0,279	0,558	Valid
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>			
<b>Item</b>	<b>Nilai R tabel</b>	<b>Nilai R hitung</b>	<b>keterangan</b>
1	0,279	0,611	Valid
2	0,279	0,752	Valid
3	0,279	0,684	Valid
4	0,279	0,807	Valid
5	0,279	0,694	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS.23

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) yang terdiri dari 16 item, terdapat 15 item yang dinyatakan valid dan 1 item yang dinyatakan tidak valid. Untuk mengetahui valid tidak nya suatu instrumen dilihat dari R hitung > R tabel (0,279).

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X2) yang terdiri dari 7 item, terdapat 5 item yang dinyatakan valid dan 2 item yang dinyatakan tidak valid. Untuk mengetahui valid tidak nya suatu instrumen dilihat dari R hitung > R tabel (0,279).

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi label Halal (X3) yang terdiri dari 8 item yang semuanya dinyatakan Valid. Untuk

mengetahui valid tidak nya suatu instrumen dilihat dari R hitung > R tabel (0,279).

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari 5 item, terdapat 5 item yang dinyatakan valid. Untuk mengetahui valid tidak nya suatu instrumen dilihat dari R hitung > R tabel (0,279).

b. Uji Reabilitas

Tabel 3.4 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai R Tabel	Keterangan
X 1	0,753	0,279	Reliabel
X2	0,486	0,279	Reliabel
X3	0,663	0,279	Reliabel
Y	0,748	0,279	Reliabel

Sumber: data diolah menggunakan SPSS.23

Berdasarkan Tabel di atas, dapat kita lihat bahwa nilai Alpha (X1) adalah  $0,753 > 0,279$  (R tabel). Hal ini menandakan bahwa angket atau kuisisioner Kualitas Produk Reliable atau konsisten.

Berdasarkan Tabel di atas, dapat kita lihat bahwa nilai Alpha (X2) adalah  $0,486 > 0,279$  (R tabel). Hal ini menandakan bahwa angket atau kuisisioner Promosi Reliable atau konsisten.

Berdasarkan Tabel di atas, dapat kita lihat bahwa nilai Alpha (X3) adalah  $0,663 > 0,279$  (R tabel). Hal ini menandakan bahwa angket atau kuisisioner Persepsi Label Halal Reliable atau konsisten.

Berdasarkan Tabel di atas, dapat kita lihat bahwa nilai Alpha (Y) adalah  $0,748 > 0,279$  (R tabel). Hal ini menandakan bahwa angket atau kuisisioner Keputusan Pembelian Reliable atau konsisten.

## 2. Pengujian Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi tersebut, variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk model regresi yang baik digunakan data yang terdistribusi normal atau mendekati normal. Data dikatakan terdistribusi normal jika memenuhi asumsi normalitas data yaitu, data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi dikatakan tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali,2001).

Gambar 3.4 Uji Normalitas dengan One Sample K-S

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97443882
	Most Extreme Differences	
Positive	Absolute	.083
	Positive	.051
Negative	Negative	-.083
	Test Statistic	.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data diolah menggunakan SPSS.23

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan One Sample K-S, menunjukkan bahwa nilai sig,  $0,200 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan

bahwa data berdistribusi normal, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah diantara variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terdapat korelasi yang erat ataukah tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala multikolinieritas, karena gejala ini menyebabkan kesalahan standar estimasi akan cenderung meningkat (Ghozali,2001). Hasil dari pengujian ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.225	3.669		.061	.951		
	Kualitas Produk	.451	.102	.923	4.417	.000	.294	3.404
	Promosi	.235	.108	.264	2.168	.035	.866	1.155
	Persepsi Label Halal	-.438	.174	-.541	-2.514	.015	.277	3.606

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas memperlihatkan bahwa nilai tolerance dari variabel promosi, kualitas produk dan label halal semua menunjukkan lebih dari 0,1. Sementara nilai VIF variabel promosi, kualitas produk dan label halal menunjukkan kurang dari 10. Dengan demikian diantara variabel promosi, kualitas produk dan label halal tidak terjadi

multikolinearitas karena nilai dari tolerance lebih dari 0.1 dan nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas muncul karena kesalahan atau residual dari model yang diuji tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi yang lain. Untuk mengetahui adanya heterokedastisitas atau tidak, dapat dilakukan menggunakan uji Glejser. Uji Glejser ini dilakukan dengan cara mendapatkan nilai residual dari regresi model awal, kemudian setelah didapatkan nilai residual tersebut diabsolutkan. Nilai absolut dari kemudian diregresikan dengan model baru yaitu:  $Abs(resid) = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + v_i$ , dimana  $v_i$  adalah unsur kesalahan dalam pengujian Glejser tersebut. Hasil dari pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.4 Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.400	.474		.844	.403
	Ln_X1	-.120	.195	-.160	-.614	.543
	Ln_X2	.127	.079	.245	1.600	.116
	Ln_X3	-.067	.163	-.111	-.412	.683

a. Dependent Variable: abs\_res2

Sumber: data diolah dengan SPSS 23.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas yaitu dengan menggunakan uji Glejser dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas produk adalah  $(0,543 > 0,05)$  Promosi  $(0,116 > 0,05)$ , dan persepsi label halal  $(0,683 > 0,05)$  semua menunjukkan nilai signifikan lebih dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa di dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Pengujian Pengaruh

#### a. Hasil Regresi Linier Berganda

Setelah melalui semua tahapan pengujian pra analisis normalitas dan pengujian asumsi klasik, maka model regresi ini dianggap layak sebagai dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Langkah selanjutnya adalah pengujian regresi berganda yang telah diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Tabel 6.4 Uji regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.225	3.669		.061	.951
	Kualitas Produk	.451	.102	.923	4.417	.000
	Promosi	.235	.108	.264	2.168	.035
	Persepsi Label Halal	-.438	.174	-.541	-2.514	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Sumber: data diolah dengan SPSS 23.

Berdasarkan hasil regresi berganda di atas, maka di dapat persamaan regresi yaitu:

$$Y = 0,225 + 0,451 X_1 + 0,235 X_2 - 0,438 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

X<sub>1</sub> : Kualitas Produk

X<sub>2</sub> : Promosi

X<sub>3</sub> : Persepsi Label Halal

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- (1) Koefisien regresi keputusan pembelian (Y) adalah 0,225 yang artinya apabila nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian adalah sebesar 0,225 satuan.
- (2) Koefisien regresi kualitas produk (X1) adalah 0,451 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai promosi sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan ataupun penurunan 0,451 satuan.
- (3) Koefisien regresi promosi (X2) adalah 0,235 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai kualitas produk sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar 0,235 satuan.
- (4) Koefisien regresi persepsi label halal (X3) adalah -0,438 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai persepsi label halal sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar -0,438 satuan.

b. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol sampai dengan. Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang ditunjukkan pada tabel:

Tabel 9.4 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 <sup>a</sup>	.410	.372	2.038

Predictors: (Constant), Persepsi Label Halal, Promosi, Kualitas Produk

Sumber: data diolah menggunakan SPSS. 23

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang ditunjukkan dengan Adjusted R Square yaitu sebesar 0,371 artinya adalah 37,2% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variable promosi (X1), kualitas produk (X2) dan persepsi label halal (X3). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 62,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a. Uji Statistik t

Uji regresi parsial ini didasarkan pada hipotesis dan kriteriakriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Hasil dari analisis regresi parsial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7.4 Uji t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.225	3.669		.061	.951
	Kualitas Produk	.451	.102	.923	4.417	.000
	Promosi	.235	.108	.264	2.168	.035
	Persepsi Label Halal	-.438	.174	-.541	-2.514	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23.

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh promosi, kualitas produk dan labelisasi halal secara individual terhadap keputusan pembelian produk yaitu:

- 1) Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil analisis regresi ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 4,417 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dengan demikian  $H_a$  diterima, bahwa secara parsial kualitas

produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan di PT. Kepurun Pawana Indonesia.

- 2) Pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil analisis regresi ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,168 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,030, karena tingkat signifikansi  $0,035 < 0,05$ , maka dengan demikian  $H_a$  diterima, bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan di PT Kepurun Pawana Indonesia.
- 3) Pengaruh persepsi label halal terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil analisis regresi ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar -2,514 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,015, karena tingkat signifikansi  $0,015 < 0,05$ , maka dengan demikian  $H_a$  diterima, bahwa secara parsial persepsi label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan di PT. Kepurun Pawana Indonesia.

b. Uji Statistik F

Uji ini didasarkan pada hipotesis dan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut, maka uji pengaruh promosi, kualitas produk dan persepsi label halal secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 8.4 Uji Statistik F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.898	3	44.299	10.668	.000 <sup>b</sup>
	Residual	191.022	46	4.153		
	Total	323.920	49			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Predictors: (Constant), Persepsi Label Halal, Promosi, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji statistik F di atas dengan menggunakan analisis varian atau ANOVA dapat dilihat dengan nilai signifikansi bahwa nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) yang artinya signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1), kualitas produk (X2) dan persepsi label halal (X3) secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk (Y).

### C. Pembahasan

#### 1. Pengaruh kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kepurun Pawana Indonesia.

Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang membuat perusahaan khususnya perusahaan pengolahan makanan yang dalam hal ini adalah PT. Kepurun Pawana Indonesia berbeda dari perusahaan yang lain walaupun perusahaan tersebut adalah sama-sama perusahaan pengolahan makanan, namun demikian yang membuat berbeda adalah kualitas produk yang dihasilkan tiap-tiap perusahaan yang memproduksi makanan olahan. Semakin bagus kualitas produk makanan olahan yang diproduksi oleh PT. Kepurun Pawana Indonesia, maka masyarakat akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian perusahaan dapat profit yang lebih dari kualitas produk yang telah mereka pertahankan. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan di PT. Kepurun Pawana Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis regresi ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 4,417 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dengan demikian  $H_0$  diterima, bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan di PT Kepurun Pawana Indonesia. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mohammad Rafi dan Agug Budiarno pada tahun 2018 dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa

Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kafe Mom Milk Semarang.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kepurun Pawana Indonesia.

Promosi yang dilakukan oleh PT. Kepurun Pawana Indonesia memiliki arti yang penting dalam membuat keputusan pembelian oleh masyarakat, karena dengan promosi maka masyarakat akan lebih mengenal produk makanan olahan yang diproduksi oleh PT. Kepurun Pawana Indonesia. Berdasarkan hasil analisis regresi ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,168 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,035, karena tingkat signifikansi  $0,035 < 0,05$ , maka dengan demikian  $H_0$  diterima, bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan di PT. Kepurun Pawana Indonesia Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini Astuti dan Ikhsan Abdullah pada tahun 2017 dimana dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Wodenbox Roomstock di Medan.

3. Pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kepurun Pawana Indonesia

Label halal pada produk makanan olahan di PT. Kepurun pawana Indonesia bertujuan untuk menumbuhkan persepsi kepada konsumen khususnya pada konsumen Muslim bahwasanya produk makanan olahan di PT. Kepurun Pawanan Indonesia sudah tersertifikasi dan berlabel halal pada kemasannya sehingga konsumen muslim tidak mempertanyakan lagi akan kehalalannya, karena bagi konsumen Muslim sendiri secara norma agama memilih dan mengkonsumsi makanan halal merupakan suatu keharusan. Dengan demikian label halal mempunyai arti yang sangat penting sebagai jaminan yang dimaksudkan untuk melindungi masyarakat yang beragama

Islam agar dapat terhindar dari melakukan pengkonsumsian pangan yang tidak halal (haram).

Berdasarkan hasil analisis regresi ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung sebesar  $-2,514$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,015$ , karena tingkat signifikansi  $0,015 > 0,05$ , maka dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, bahwa secara parsial persepsi label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan di PT. Kepurun Pawana Indonesia. Adapun negatifnya nilai koefisien variabel persepsi label halal pada penelitian ini di sebabkan beberapa faktor, di antaranya konsumen produk olahan makanan di PT. Kepurun Pawana Indonesia tidak 100% beragama islam (Muslim) karena pengambilan sampel pada penelitian ini bersifat acak (*random sampling*) di mana peneliti tidak mengumpulkan sampel berdasarkan keyakinan keagamaan, akan tetapi pengumpulan sampel pada penelitian ini mencakup keseluruhan konsumen PT. Kepurun Pawanan Indonesia. Faktor lain yang menyebabkan tidak signifikannya persepsi label halal pada penelitian ini dikarenakan konsumen produk makanan olahan di PT. Kepurun Pawana Indonesia memiliki persepsi tersendiri dalam hal tersebut, mengingat PT. Kepurun Pawana Indonesia sudah berdiri cukup lama sejak tahun 1997, sehingga konsumen sudah mengenal dengan baik produk olahan yang di hasilkan perusahaan tersebut sehingga konsumen beranggapan bahwa produk makanan olahan di PT. Kepurun Pawana Indonesia sudah terjamin mutu dan kualitasnya, mengakibatkan kurangnya kesadaran konsumen PT. Kepurun Pawana Indonesia akan pentingnya memperhatikan label halal pada produk olahan makanan yang dikonsumsi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Shilachul Alfinul Alim, M. Kholid Mawardi, Aniesa Samira Bafadhal. (2018), dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan

dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,005 ( $0,005 < 0,05$ ).

Adapun hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rani Nur Khasanah, Zakaria Wahab, & Welly Nailis (2014) tentang pengaruh kemasan, label halal, dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil daripada penelitian ini menunjukkan secara parsial label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun berpengaruh secara simultan. Tidak signifikannya Label Halal pada penelitian ini dikarenakan konsumen di Indonesia khususnya konsumen di kota Palembang yang menjadi sampel penelitian ini masih kurang memperhatikan label tersebut dalam membeli produk kosmetik. Mereka beranggapan bahwa tanpa mencantumkan label halal semua produk yang dijual di Indonesia ini sudah terjamin mutunya.

4. Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Label Halal berperan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Kepurun Pawana Indonesia

Dari analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa dari ketiga variabel independen (Kualitas Produk X1, Promosi X2, Persepsi Label halal X3), diketahui berdasarkan hasil uji statistik F di atas dengan menggunakan analisis varian atau ANOVA dapat dilihat dengan nilai signifikansi bahwa nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) yang artinya signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), promosi (X2) dan persepsi label halal (X3) secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk (Y).

5. Kualitas produk, Promosi dan persepsi label halal produk makanan olahan di PT. Kepurun pawana menurut perspektif Islam sudah baik. Menurut perspektif Islam kualitas produk makanan olahan di PT. Kepurun Pawana sudah baik hal ini ditunjukkan berdasarkan respon jawaban responden penelitian yang setuju dengan jawaban mereka serta berdasarkan sertifikat

halal yang didapatkan oleh PT. Kepurun Pawana untuk produk makanan olahannya. Karena menurut Islam makanan yang harus dikonsumsi oleh umat Muslim adalah makanan yang baik lagi halal. Promosi yang dilakukan oleh PT. Kepurun Pawana dalam memasarkan produk makanan olahan juga sudah baik, karena dalam melakukan promosi produk makanan olahan, PT. Kepurun Pawana Indonesia sudah menyampaikan produknya dengan apa adanya. Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, dilakukan dengan kebenaran dan kejujuran karena Islam melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka harus menampilkan iklan yang jujur dan sesuai dengan produk atau jasa. Persepsi masyarakat terhadap label halal pada produk makanan olahan di PT. Kepurun Pawana Indonesia sudah baik, hal ini ditunjukkan oleh respon jawaban masyarakat yang setuju serta berdasarkan sertifikat halal yang diperoleh oleh PT. Kepurun Pawana Indonesia pada produk makanan olahannya. Keputusan pembelian masyarakat atau konsumen untuk membeli produk makanan olahan di PT. Kepurun Pawana Indonesia juga sudah baik dan sesuai dengan prinsip Islam, karena dalam melakukan pembelian konsumen bertujuan bukan untuk bermegah-megahan, pemborosan (*israf*), atau menghambur-hamburkan harta tanpa guna (*tabzir*) serta melampaui batas melainkan dijadikan sebagai pemenuhan terhadap kebutuhan *hajjiyat* (sekunder) yaitu kebutuhan yang dapat menghilangkan kesulitan, kesusahan, kesempatan terhadap kebutuhan *dharuriyat* (primer) yaitu agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Dilihat dari respon jawaban pada responden menunjukkan bahwasanya mereka melakukan pembelian produk makanan olahan dengan tujuan untuk konsumsi pribadi dan untuk dijual kembali.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk makanan olahan di PT. Kepurun Pawana Indonesia karena hasil analisis regresi ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung sebesar 4,417 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
2. Secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan di PT. Kepurun Pawana Indonesia Berdasarkan hasil analisis regresi ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,168 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,030, karena tingkat signifikansi  $0,035 < 0,05$ .
3. Secara parsial persepsi label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan di PT. Kepurun Pawana Indonesia berdasarkan hasil analisis regresi ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung -2,514 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,015, karena tingkat signifikansi  $0,015 < 0,05$ .
4. Secara simultan, variabel promosi ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan persepsi label halal ( $X_3$ ) secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk ( $Y$ ). Berdasarkan hasil uji statistik  $F$  di atas dengan menggunakan analisis varian atau ANOVA dapat dilihat dengan nilai signifikansi bahwa nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) yang artinya signifikan.
5. Secara keseluruhan kualitas produk, promosi dan persepsi label halal dan keputusan pembelian produk makanan olahan di PT. Kepurun Pawana Indonesia sudah sesuai dengan prinsip Islam.

## **B. Saran**

### **1. Bagi perusahaan yaitu PT. Kepurun Pawana Indonesia**

PT. Kepurun Pawana Indonesia harus lebih giat dalam mempromosikan produk-produk makanan olahan yang diproduksi agar masyarakat dapat lebih mengenal secara luas tentang produk yang ada di PT. Kepurun Pawana Indonesia dan agar lebih aktif dalam menggunakan media sosial untuk kepentingan promosi agar dapat menarik lebih pembeli produk makanan olahan yang diproduksi di PT. Kepurun Pawana Indonesia.

### **2. Bagi Masyarakat**

Masyarakat harus lebih berhati-hati dalam memilih produk makanan olahan yang hendak dibelinya, baik itu untuk konsumsi atau dijual kembali. Hendaknya memilih produk makanan olahan yang diproduksi dari tempat yang terpercaya atau sudah mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) supaya terhindar dari hal-hal yang dapat merugikan diri sendiri dan orang lain.

### **3. Bagi peneliti selanjutnya**

Penelitian ini masih sangat belum sempurna, peneliti selanjutnya diharapkan agar lebih memfokuskan pada satu masalah dengan rinci, dan pengambilan responden lebih di khususkan pada kalangan muslim.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qurthubi, S. Imam. (2017). *Tafsir Al-Qurthubi/Syekh Imam Al-Qurthubi*, Jakarta: Pustaka Azzam
- Anindya, D. A. (N.D.). *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pada Wirausaha Di Desa Delitua Kecamatan Delitua*.
- Aristo. (2016). *Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 4*
- Business, F. E., & Surabaya, U. C. (2013). *Konsumen King Cake*, (1), 50–51
- For, S., Competitive, I., In, A., To, O., *Marketing, I., & In, P.* (2017). *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, (April 2013).
- Effendi, S., & Tukiran, 2012. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi 2012. LP3ES, Jakarta.
- Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 1*, PT. Prenhalindo, Jakarta
- H. S., Malang, K., & Nuryana, I. (2004). *Kepuasan Pelanggan Warung Bebek*, 38–55.
- Al-Haritsi, Jaribah bin Ahmad. (2006). *Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, Jakarta: Khalifa,
- Kedai, P., Bengkalis, K., & Pekanbaru, D. I. (2018). *Stie Muhammadiyah Jambi Halaman 47 Dari 96*, 6(1), 47–60.
- Kotler dan Armstrong, G. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 11. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Kotler, P, dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Terjemahan. Penerbit Indeks, Jakarta.

Lasander, C. (2013). *Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional*. Jurnal EMBA, Vol. 1. No. 3.

Manajemen, Bagian I Pengantar. Seri Manajemen No. 90-A. Cetakan Kedua Belas, Jakarta: PT. Pustaka Binawan Pressindo.

Murwani, J. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat*, 2(April), 60–70.

Mustafa, Z. E. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Pendidikan, J., Islam, A., Tarbiyah, F., & Ilmu, D. A. N. (2016). *Dalam Upaya Menanamkan Sifat Shidiq Pada Siswa Sma N 3 Salatiga Tahun Ajaran 2015 / 2016*.

Sekretari, A., Cendana, M., Area, M., Mega, A., Medan, M., Pendahuluan, I., ... Donald, M. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Cepat Saji Kfc Cabang Asia*, 1(1), 12–17.

Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Analisis Jalur (Path Analysis) Dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Edisi 8. Penerbit Alfabeta, Bandung

Sulistiani. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro Coco Pt Kalbe Farma*. Jurnal Pendidikan, Hukum dan Bisnis Vol. 2 No. 4

Tjiptono, Fandy. (2005) *Pemasaran Jasa*. Malang. Banyumedia Publishing

Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Penerbit Bayu Media. Malang.

Tjiptono, F. Dan Chandra. 2005. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, F. 2006. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua, Bayumedia Publisin, Jawa Timur.

Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta.

. . . 2008. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua, Bayumedia Publising, Jawa Timur.

Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Penerbit Andy, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Bumi Aksara, Yogyakarta

Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Penerbit Salemba Infotek. Jakarta

Zainal, V. R dkk. 2017. *Islamic Marketing Management (Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rasulullah)*. Jakarta: Bumi Aksara



# LAMPIRAN



Yogyakarta, 27 Januari 2020

No : -  
Hal : Pengisian Kuesioner

Kepada Yth. Sdr/i

Pembeli produk makanan olahan di PT. Kepurun Pawana Indonesia

Assalamualaikum wr wb.

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia, kami bermaksud mengadakan penelitian dalam menyusun skripsi mengenai “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di PT. Kepurun Pawana Indonesia”

Berkenaan maksud di atas, maka kami sangat mengharapkan bantuan partisipasi dari sdr/i untuk bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pernyataan-pernyataan dalam lembar kuesioner yang terlampir pada halaman berikut ini. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dimaksudkan hanya untuk keperluan memperoleh data yang sangat saya perlukan dalam penyusunan skripsi yang sedang saya buat dan data yang saya peroleh tersebut tidak akan dipergunakan untuk keperluan lain.

Akhir kata, atas bantuan dan partisipasi sdr/i sekalian, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr wb.

Hormat Saya

**Syukron Ma'sum.**

## KUESIONER

### I. Identitas Responden

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin :
3. Produk yang dibeli :

II. Beri jawaban atas pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan cara memberi tanda pada huruf **STS** jika **Sangat Tidak Setuju**, **TS** jika **Tidak Setuju**, **CS**, jika **Cukup Setuju**, **S**, jika **Setuju**, **SS**, jika **Sangat Setuju**.

### A. Kualitas Produk

Pernyataan		STS	TS	CS	S	SS
<b>Kinerja (Performance)</b>						
1	Produk makanan olahan di PT. KPI bersih					
2	Produk makanan olahan di PT. KPI memiliki penampilan yang menarik					
<b>Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features).</b>						
1	Produk makanan olahan di PT.KPI memiliki kemasan yang menarik					
2	Produk makanan olahan di PT.KPI sesuai dengan porsi yang diharapkan					
<b>Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Spesification)</b>						
1	Produk makanan olahan di PT. KPI sesuai dengan apa yang di spesifikasikan dalam promosi					
2	Produk makanan olahan di PT. KPI fresh					
<b>Keandalan (Relability)</b>						
1	Produk makanan olahan di PT. KPI memiliki durasi kadaluarsa yang lama.					

2	Produk makanan olahan di PT. KPI memiliki kemasan yang kuat					
<b>Estetika (<i>Easthetica</i>)</b>						
1	Produk makanan olahan di PT. KPI memiliki rasa yang enak					
2	Produk makanan olahan di PT. KPI memiliki tekstur yang sesuai.					
<b>Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)</b>						
1	Produk makanan olahan di PT. KPI sesuai dengan apa yang diharapkan					
2	Harga Produk makanan olahan di PT. KPI terjangkau					
3	Harga Produk makanan olahan di PT. KPI sesuai dengan kualitas					
<b>Dimensi kemudahan perbaikan (<i>Serviceability</i>)</b>						
1	Produk makana olahan di PT. KPI dapat dikembalikan jika mengalami kerusakan					
2	Penukaran produk manakan olahan yang rusak dilayani dengan cepat					
3	Penukaran produk manakan olahan yang rusak dilayani dengan mudah					

## B. Promosi

Pernyataan		STS	TS	CS	S	SS
<i>Periklanan (Advertising).</i>						
1	PT. KPI melakukan pemasaran produk olahan makanan dengan iklan di sosial media					
2	PT. KPI melakukan pemasaran produk olahan makanan dengan menggunakan brosur					
3	PT. KPI melakukan pemasaran produk olahan makanan					

	dengan memasang iklan di pamflet atau baliho					
<b>Penjualan Perseorangan (<i>Personal selling</i>).</b>						
1	PT. KPI melakukan pemasaran produk olahan makanan dengan menggunakan sales yang melakukan penjualan kepada perseorangan					
2	PT. KPI melakukan pemasaran produk olahan makanan dengan cara berhadapan langsung dengan calon pembeli					
<b>Promosi Penjualan.</b>						
1	PT. KPI melakukan pemasaran produk olahan makanan dengan cara promosi atau diskon pada produk					
<b>Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).</b>						
1	PT. KPI melakukan pemasaran produk olahan makanan secara langsung kepada pembeli					

### C. Persepsi Label Halal

<b>Pernyataan</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>Keamanan</b>						
1	Anggota keluarga saya lebih memilih produk makanan halal					
2	Saya lebih memilih produk makanan halal di mana pun saya pergi untuk makan.					
<b>Nilai Keagamaan</b>						
1	Produk makanan halal sesuai dengan nilai keagamaan saya					
2	Produk makanan halal seharusnya mendapatkan perlakuan khusus dan keberadaannya harus dipisah dari produk non halal					
<b>Kesehatan</b>						

1	Produk makanan halal bermanfaat terhadap kesehatan tubuh saya					
2	Produk makanan halal dapat menjaga kesehatan saya dalam kendali diri saya sendiri.					
<b>Kehususan</b>						
1	Pemisahaan produk makanan halal dari produk makanan non halal dapat mencegah kesalahan dalam pembelian yang dilakukan oleh konsumen Muslim.					
2	Pemisahan produk makanan halal dari produk makanan non halal dapat menghindari dari bahaya kontaminasi					

#### **D. Keputusan Pembelian**

<b>Pernyataan</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>						
1	Saya membeli Produk Olahan Makanan karena banyak yang membeli					
2	Saya membeli Produk Olahan Makanan karena keinginan sendiri					
<b>Perilaku Pasca Pembelian</b>						
1	Menurut saya kualitas produk olahan makanan sangat baik					
2	Saya akan merekomendasikan produk olahan makanan PT. KPI kepada pihak lain					
3	Produk Olahan Makanan PT. KPI tidak pernah mengecewakan konsumen					

## DATA HASIL KUISIONER

### A. Kualitas Produk (X1)

Responden	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	item 13	item 14	item 15	item 16	Jumlah
1	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	5	5	5	62
2	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	5	5	5	61
3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	2	2	59
4	5	4	3	4	3	5	3	5	4	3	2	2	4	4	3	4	58
5	4	4	4	2	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	52
6	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
7	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
8	4	4	4	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	61
9	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	51
10	4	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	67
11	4	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	61
12	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	66
13	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	69
14	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	2	59
15	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	71
16	5	4	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	60
17	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	60
18	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	60
19	5	5	4	4	3	5	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	63
20	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	59
21	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	69
22	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	50
23	4	4	2	3	4	4	2	3	4	2	3	3	5	5	4	4	56
24	4	3	3	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	5	2	2	53
25	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	50
26	5	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	4	5	5	5	63
27	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	55
28	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	68
29	3	4	4	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3	5	3	4	53
30	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	56
31	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	59
32	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	63
33	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	67
34	4	4	3	4	5	5	3	3	4	4	4	5	3	5	3	4	63
35	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	63
36	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	57
37	4	3	3	4	4	5	4	3	3	5	5	4	4	3	5	4	63
38	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	66
39	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	5	5	3	5	3	61
40	4	3	3	3	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	57
41	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	68
42	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	5	5	5	62
43	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	5	5	5	61
44	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	2	2	59
45	5	4	3	4	3	5	3	5	4	3	2	2	4	4	3	4	58
46	4	4	4	2	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	52
47	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
48	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
49	4	4	4	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	5	5	5	61
50	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	51

## B. Promosi (X2)

Responden	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	jumlah
1	2	3	2	2	3	3	4	19
2	2	5	2	2	5	4	5	25
3	3	2	3	4	4	5	3	24
4	5	2	2	3	3	4	5	24
5	4	3	3	3	3	3	3	22
6	2	3	3	2	3	2	3	18
7	2	3	4	4	4	4	4	25
8	2	3	2	2	5	3	5	22
9	2	3	3	2	4	2	4	20
10	3	4	4	2	4	4	4	25
11	2	3	3	2	4	5	4	23
12	4	4	4	2	4	4	4	26
13	2	3	3	3	5	3	4	23
14	3	4	4	5	4	5	4	29
15	2	3	3	2	4	4	4	22
16	2	3	3	2	4	3	5	22
17	2	3	3	2	4	4	4	22
18	2	3	3	3	3	3	4	21
19	2	2	2	2	4	4	4	20
20	2	3	2	2	3	3	4	19
21	1	1	1	1	5	4	5	18
22	2	2	3	2	3	3	4	19
23	2	2	2	2	4	3	5	20
24	2	2	2	2	3	2	3	16
25	2	3	2	2	3	2	4	18
26	1	2	2	2	4	3	5	19
27	2	3	2	2	4	4	4	21
28	2	5	2	2	5	2	5	23
29	2	2	2	2	4	2	4	18
30	2	2	2	2	3	2	4	17
31	2	2	3	2	4	3	3	19
32	2	4	2	2	4	4	4	22
33	2	3	1	1	3	3	4	17
34	4	3	3	3	4	4	4	25
35	3	4	3	3	3	4	4	24
36	5	5	5	3	3	4	4	29
37	4	3	3	3	3	4	4	24
38	4	5	5	3	4	3	5	29
39	4	3	4	3	3	4	3	24
40	4	4	4	3	3	4	3	25
41	3	4	4	3	3	3	4	24
42	2	3	2	2	3	3	4	19
43	2	5	2	2	5	4	5	25
44	3	2	3	4	4	5	3	24
45	5	2	2	3	3	4	5	24
46	4	3	3	3	3	3	3	22
47	2	3	3	2	3	2	3	18
48	2	3	4	4	4	4	4	25
49	2	3	2	2	5	3	5	22
50	2	5	2	2	5	4	5	25

### C. Persepsi label halal (X3)

responder	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	jumlah
1	4	4	3	4	3	4	2	4	28
2	4	4	3	4	4	4	2	3	28
3	4	3	4	4	3	4	5	4	31
4	5	4	3	4	3	5	3	5	32
5	4	4	4	2	2	4	3	3	26
6	5	4	4	4	3	4	3	4	31
7	3	4	4	4	4	4	4	4	31
8	4	4	4	4	2	3	2	3	26
9	4	3	3	3	3	3	2	3	24
10	4	5	5	5	4	4	2	4	33
11	4	2	2	4	4	4	4	3	27
12	4	4	5	5	3	4	4	4	33
13	5	5	5	5	5	5	3	3	36
14	3	3	3	4	3	3	4	4	27
15	5	5	5	5	4	5	3	4	36
16	5	4	4	3	4	2	4	3	29
17	4	4	3	3	4	4	3	3	28
18	4	3	4	4	4	2	4	3	28
19	5	5	4	4	3	5	3	3	32
20	4	4	3	3	3	4	2	3	26
21	5	4	4	4	4	4	4	4	33
22	3	3	3	3	3	3	2	3	23
23	4	4	2	3	4	4	2	3	26
24	4	3	3	4	2	3	2	3	24
25	4	3	3	3	3	3	3	3	25
26	5	4	4	4	4	4	1	3	29
27	3	4	3	3	4	3	3	3	26
28	5	5	4	4	4	5	3	4	34
29	3	4	4	4	3	3	2	3	26
30	4	3	4	3	3	4	2	4	27
31	4	4	4	4	4	4	3	3	30
32	4	4	3	3	4	4	3	4	29
33	4	4	3	3	4	4	5	4	31
34	4	4	3	4	5	5	3	3	31
35	4	3	3	3	4	4	4	3	28
36	4	4	4	4	4	4	3	3	30
37	4	3	3	4	4	5	4	3	30
38	4	4	3	5	4	5	4	4	33
39	3	3	4	5	4	4	4	3	30
40	4	3	3	3	4	5	3	3	28
41	4	3	5	5	4	5	4	4	34
42	4	4	3	4	3	4	2	4	28
43	4	4	3	4	4	4	2	3	28
44	4	3	4	4	3	4	5	4	31
45	5	4	3	4	3	5	3	5	32
46	4	4	4	2	2	4	3	3	26
47	5	4	4	4	3	4	3	4	31
48	3	4	4	4	4	4	4	4	31
49	4	4	4	4	2	3	2	3	26
50	4	3	3	3	3	3	2	3	24

### D. Keputusan pembelian (Y)

responden	item1	item2	item3	item4	item5	jumlah
1	2	4	5	5	5	21
2	4	4	4	5	5	22
3	3	4	4	4	4	19
4	2	4	4	4	4	18
5	2	2	3	3	3	13
6	3	4	4	5	5	21
7	3	5	5	4	5	22
8	4	4	4	4	4	20
9	2	2	4	4	4	16
10	4	4	4	5	5	22
11	4	4	4	5	5	22
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	4	2	3	3	4	16
15	4	4	4	4	4	20
16	4	5	4	4	4	21
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	3	3	4	4	4	18
20	4	4	4	4	4	20
21	3	4	4	4	4	19
22	4	4	4	4	4	20
23	4	5	5	4	4	22
24	3	3	3	3	3	15
25	2	4	3	3	3	15
26	4	4	4	4	4	20
27	3	4	4	4	4	19
28	3	4	4	5	5	21
29	2	4	4	4	4	18
30	4	4	4	3	3	18
31	3	5	5	4	3	20
32	4	4	4	5	5	22
33	3	4	5	3	4	19
34	4	4	5	5	5	23
35	4	5	5	5	5	24
36	5	5	4	5	4	23
37	4	4	4	5	4	21
38	3	5	5	4	4	21
39	4	5	4	5	4	22
40	4	5	4	4	4	21
41	4	4	5	5	5	23
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	20
44	3	4	5	2	3	17
45	4	4	4	2	3	17
46	4	3	3	3	3	16
47	5	5	5	5	4	24
48	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	5	4	24
50	4	4	4	4	2	18

## Hasil Uji Validitas

		Correlations																
		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12	item13	item16	item17	item18	Jumlah
item1	Pearson Correlation	1																
	Sig. (2-tailed)																	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item2	Pearson Correlation	-.412**	1															
	Sig. (2-tailed)	.003																
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item3	Pearson Correlation	.218	.424**	1														
	Sig. (2-tailed)	.129	.002															
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item4	Pearson Correlation	.133	.226	.499**	1													
	Sig. (2-tailed)	.358	.114	.001														
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item5	Pearson Correlation	.090	.159	.003	.312*	1												
	Sig. (2-tailed)	.731	.270	.983	.027													
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item6	Pearson Correlation	-.365**	.336	.100	.337*	.342*	1											
	Sig. (2-tailed)	.009	.017	.491	.017	.015												
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item7	Pearson Correlation	-.078	-.247	.143	.159	.265	.144	1										
	Sig. (2-tailed)	.593	.084	.323	.269	.063	.319											
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item8	Pearson Correlation	.244	.189	.177	.338*	-.050	.385**	-.201	1									
	Sig. (2-tailed)	.087	.189	.220	.016	.731	.006	.034										
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item9	Pearson Correlation	-.022	.202	.142	.381**	.020	.150	.186	-.334**	1								
	Sig. (2-tailed)	.881	.160	.326	.006	.889	.300	.251	.018									
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item10	Pearson Correlation	.119	-.018	.281*	.270	.053	.007	.197	.142	.114	1							
	Sig. (2-tailed)	.412	.899	.048	.058	.821	.961	.170	.432	.545**								
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item11	Pearson Correlation	-.054	-.221	.237	.270	.218	.071	.536**	.040	.195	.545**	1						
	Sig. (2-tailed)	.812	.124	.097	.058	.128	.625	.000	.782	.175	.000							
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item12	Pearson Correlation	-.254	-.130	.046	.237	.363**	.024	.279	-.153	-.019	.370*	.863**	1					
	Sig. (2-tailed)	.099	.367	.750	.098	.010	.868	.050	.288	.996	.008	.000						
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item13	Pearson Correlation	-.117	.089	.008	.133	.519**	-.056	.003	-.316**	-.119	.280*	.262	.401**	1				
	Sig. (2-tailed)	.417	.540	.954	.357	.003	.700	.982	.017	.410	.049	.066	.004					
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item16	Pearson Correlation	.220	.458**	-.013	.295*	.131	.056	-.339**	.087	.294	.003	.121	.062	.215	1			
	Sig. (2-tailed)	.124	.001	.926	.037	.366*	.700	.016	.550	.038	.981	.402	.668	.133				
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item17	Pearson Correlation	.118	.209	.022	.218	.540**	.137	-.043	-.023	.173	.150	.058	.295*	.159	.488**	1		
	Sig. (2-tailed)	.415	.146	.879	.129	.016	.342	.765	.872	.231	.300	.689	.039	.270	.000			
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item18	Pearson Correlation	.314	.450**	.010	.219	.305*	.229	-.189	.111	.113	-.042	-.149	.051	.121	.686**	.795**	1	
	Sig. (2-tailed)	.026	.001	.945	.126	.031	.109	.192	.442	.414	.773	.300	.725	.403	.000	.000		
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Jumlah	Pearson Correlation	.386**	.470**	.431**	.680**	.527**	.510**	.333**	.296**	.405**	.410**	.440**	.401**	.259**	.465**	.614**	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.002	.000	.000	.000	.018	.004	.004	.003	.001	.004	.009	.001	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

**Correlations**

		item1	iiitem2	item3	item4	item5	item6	item7	Jumlah
item1	Pearson Correlation	1	.237	.487**	.460**	-.493**	.284*	-.252	.602**
	Sig. (2-tailed)		.098	.000	.001	.000	.046	.077	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
iitem2	Pearson Correlation	.237	1	.432**	.106	.085	.027	.092	.613**
	Sig. (2-tailed)	.098		.002	.462	.557	.851	.526	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
item3	Pearson Correlation	.487**	.432**	1	.574**	-.295*	.278	-.368**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.038	.050	.009	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
item4	Pearson Correlation	.460**	.106	.574**	1	-.236	.461**	-.326*	.635**
	Sig. (2-tailed)	.001	.462	.000		.099	.001	.021	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
item5	Pearson Correlation	-.493**	.085	-.295*	-.236	1	.107	.503**	.089
	Sig. (2-tailed)	.000	.557	.038	.099		.459	.000	.538
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
item6	Pearson Correlation	.284*	.027	.278	.461**	.107	1	-.075	.608**
	Sig. (2-tailed)	.046	.851	.050	.001	.459		.605	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
item7	Pearson Correlation	-.252	.092	-.368**	-.326*	.503**	-.075	1	.073
	Sig. (2-tailed)	.077	.526	.009	.021	.000	.605		.616
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
jumlah	Pearson Correlation	.602**	.613**	.693**	.635**	.089	.608**	.073	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.538	.000	.616	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

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

**Correlations**

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	Jumlah
item1	Pearson Correlation	1	.412**	.218	.133	.050	.365**	-.078	.244	.477**
	Sig. (2-tailed)		.003	.129	.358	.731	.009	.593	.087	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item2	Pearson Correlation	.412**	1	.424**	.226	.159	.336*	-.247	.189	.514**
	Sig. (2-tailed)	.003		.002	.114	.270	.017	.084	.189	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item3	Pearson Correlation	.218	.424**	1	.469**	.003	.100	.143	.177	.568**
	Sig. (2-tailed)	.129	.002		.001	.983	.491	.323	.220	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item4	Pearson Correlation	.133	.226	.469**	1	.312*	.337*	.159	.338*	.675**
	Sig. (2-tailed)	.358	.114	.001		.027	.017	.269	.016	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item5	Pearson Correlation	.050	.159	.003	.312*	1	.342*	.265	-.050	.500**
	Sig. (2-tailed)	.731	.270	.983	.027		.015	.063	.731	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item6	Pearson Correlation	.365**	.336*	.100	.337*	.342*	1	.144	.385**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.009	.017	.491	.017	.015		.319	.006	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item7	Pearson Correlation	-.078	-.247	.143	.159	.265	.144	1	.301*	.454**
	Sig. (2-tailed)	.593	.084	.323	.269	.063	.319		.034	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item8	Pearson Correlation	.244	.189	.177	.338*	-.050	.385**	.301*	1	.558**
	Sig. (2-tailed)	.087	.189	.220	.016	.731	.006	.034		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Jumlah	Pearson Correlation	.477**	.514**	.568**	.675**	.500**	.674**	.454**	.558**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	

### Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	Jumlah
item1	Pearson Correlation	1	.416**	.182	.320*	.137	.611**
	Sig. (2-tailed)		.003	.207	.023	.342	.000
	N	50	50	50	50	50	50
item2	Pearson Correlation	.416**	1	.638**	.409**	.232	.752**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.003	.105	.000
	N	50	50	50	50	50	50
item3	Pearson Correlation	.182	.638**	1	.363**	.384**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.207	.000		.010	.006	.000
	N	50	50	50	50	50	50
item4	Pearson Correlation	.320*	.409**	.363**	1	.733**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.023	.003	.010		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
item5	Pearson Correlation	.137	.232	.384**	.733**	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.342	.105	.006	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Jumlah	Pearson Correlation	.611**	.752**	.684**	.807**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

## Hasil Uji Reabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	16

### Reliability Statistics

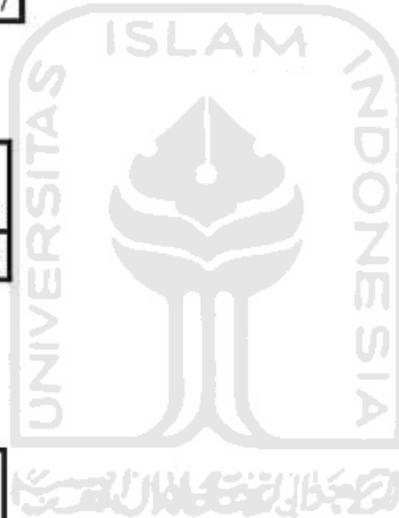
Cronbach's Alpha	N of Items
.486	7

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.663	8

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	5



**TABEL UJI VALIDITAS**

<b>KUALITAS PRODUK (X1)</b>			
<b>Item</b>	<b>Nilai R tabel</b>	<b>Nilai R hitung</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,279	0,386	valid
2	0,279	0,470	valid
3	0,279	0,431	valid
4	0,279	0,660	valid
5	0,279	0,527	valid
6	0,279	0,510	valid
7	0,279	0,333	valid
8	0,279	0,396	valid
9	0,279	0,405	valid
10	0,279	0,410	valid
11	0,279	0,440	valid
12	0,279	0,401	valid
13	0,279	0,259	Tidak Valid
14	0,279	0,465	valid
15	0,279	0,614	valid
16	0,279	0,596	valid
total	0,279		
<b>PROMOSI (X2)</b>			
<b>Item</b>	<b>Nilai R tabel</b>	<b>Nilai R hitung</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,279	0,602	Valid
2	0,279	0,613	Valid
3	0,279	0,693	Valid
4	0,279	0,635	Valid
5	0,279	0,089	Tidak Valid
6	0,279	0,608	Valid
7	0,279	0,073	Tidak Valid
<b>PERSEPSI LABEL HALAL (X3)</b>			

Item	Nilai R tabel	Nilai R hitung	Keterangan
1	0,279	0,447	Valid
2	0,279	0,514	Valid
3	0,279	0,568	Valid
4	0,279	0,675	Valid
5	0,279	0,500	Valid
6	0,279	0,674	Valid
7	0,279	0,454	Valid
8	0,279	0,558	Valid

**KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

Item	Nilai R tabel	Nilai R hitung	keterangan
1	0,279	0,611	Valid
2	0,279	0,752	Valid
3	0,279	0,684	Valid
4	0,279	0,807	Valid
5	0,279	0,694	Valid

**TABEL UJI REABILITAS**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai R Tabel	Keterangan
X 1	0,753	0,279	Reliabel
X2	0,486	0,279	Reliabel
X3	0,663	0,279	Reliabel
Y	0,748	0,279	Reliabel

## NORMALITAS

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

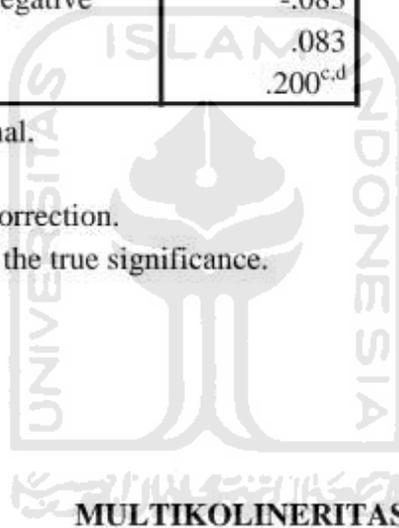
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97443882
	Most Extreme Absolute Differences	.083
	Positive	.051
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.225	3.669		.061	.951		
	Kualitas Produk	.451	.102	.923	4.417	.000	.294	3.404
	Promosi	.235	.108	.264	2.168	.035	.866	1.155
	Persepsi Label Halal	-.438	.174	-.541	-2.514	.015	.277	3.606

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## HETEROSKEDASTISITAS

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.995	2.200		.452	.653
	Kualitas Produk	.000	.061	-.002	-.006	.995
	Promosi	.140	.065	.323	2.150	.037
	Persepsi Label Halal	-.090	.104	-.228	-.858	.395

a. Dependent Variable: Abs\_Res

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.400	.474		.844	.403
	Ln_X1	-.120	.195	-.160	-.614	.543
	Ln_X2	.127	.079	.245	1.600	.116
	Ln_X3	-.067	.163	-.111	-.412	.683

a. Dependent Variable: abs\_res2

## REGRESI

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Label Halal, Promosi, Kualitas Produk <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 <sup>a</sup>	.410	.372	2.038

a. Predictors: (Constant), Persepsi Label Halal, Promosi, Kualitas Produk

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.898	3	44.299	10.668	.000 <sup>b</sup>
	Residual	191.022	46	4.153		
	Total	323.920	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Label Halal, Promosi, Kualitas Produk

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.225	3.669		.061	.951
	Kualitas Produk	.451	.102	.923	4.417	.000
	Promosi	.235	.108	.264	2.168	.035
	Persepsi Label Halal	-.438	.174	-.541	-2.514	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Salinan Fotokopi sesuai dengan aslinya

Yogyakarta, 5 NOV 2018

Lampiran Sertifikasi

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

السلامة والوقاية



Nanang Munif Yasin, M.Pharm., Apt.

MAJELIS ULAMA INDONESIA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA - INDONESIA  
THE INDOONESIAN COUNCIL OF ULAMA SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA - INDONESIA

# شهادة حلال

SERTIFIKAT HALAL - HALAL CERTIFICATE

No. : .....12010004761018..... الرقم

قرر مجلس العلماء الإندونيسي بعد الاختبارات والبحوث بأن المنتجات الغذائية والأدوية ومستحضرات التجميل المبين اسمها ادناه حلال حسب متطلبات الشريعة الإسلامية

Majelis Ulama Indonesia (MUI), setelah melakukan pengkajian dan pembahasan, menetapkan bahwa produk pangan, obat-obatan atau kosmetika yang disebutkan namanya di bawah ini adalah HALAL menurut syariat Islam  
The Indonesian Council of Ulama, after examining and auditing the ingredients, has declare that the undermentioned food, drug or cosmetic products as HALAL according to the Islamic law

Jenis produk Type of product	: Olahan Daging	: نوع المنتجات
Nama produk Name of products	: Terlampir	: اسم المنتجات
Nama perusahaan Name of company	: PT. Kepurun Pawana Indonesia	: اسم الشركة
Alamat perusahaan Company's address	: Kepurun, Manisrenggo, Klaten	: عنوان الشركة
Dikeluarkan di Yogyakarta pada Issued in Yogyakarta on	: 26 Oktober 2018	: صدرت هذه الشهادة بجوكجاكرتا
Berlaku sampai dengan Valid until	: 26 Oktober 2020	: وصالحة إلى

مادامت تركيبات المواد المشار إليها و عملية إنتاجها مطابقة على الشكل الذي قرره قسم الإفتاء بمجلس العلماء الإندونيسي جوكجاكرتا

Selama bahan-bahan dan proses produksinya masih sesuai dengan persetujuan Komis Fatwa MUI Daerah Istimewa Yogyakarta - Indonesia

As long as the ingredients and productions processes are in conformity with the approval of Fatwa Commission of the Indonesian Council of Ulama, Special Region of Yogyakarta - Indonesia

رئيس قسم الإفتاء بالمجلس

مدير لجنة البحوث في الأطعمة والأدوية ومستحضرات التجميل بالمجلس

KETUA KOMISI FATWA MUI DIY  
CHIEF OF FATWA COMMISSION OF MUI DIY

DIREKTUR LEMBAGA PENKAJIAN  
PANGAN, OBAT-OBATAN DAN KOSMETIKA  
DIRECTOR OF THE ASSESSMENT INSTITUTE  
FOR FOODS, DRUGS AND COSMETICS  
LP-POM MUI DIY

(Prof. Dr. Drs. H. Makhrus Munajat, SH., M.Hum.)



(Dr. Ir. H. Tridjoko W. Murti, DEA.)

رئيس مجلس العلماء الإندونيسي



hoha Abdurrahman)

No. Sertifikat Sebelumnya: 12010003290816



**PEMERINTAH KABUPATEN KLATEN**  
**DINAS KESEHATAN**  
Jl. Pemuda No. 313 Klaten Telp 0272 - 321053  
KLATEN Kode Pos 57412

**SERTIFIKAT**  
**PRODUKSI PANGAN INDUSTRI RUMAH TANGGA**

P - IRT No : 2063310040269 -24

Diberikan kepada :

Nama Perusahaan : **PT.KEPURUN PAWANA INDONESIA**  
Nama Milik : Wigit Adi Sasoko  
Alamat : Kepurun Manisrenggo Klaten  
Penanggung Jawab : Agus Triyono  
Jenis Produksi : Naget  
Masa Berlaku : 11 Nopember 2019 - 11 Nopember 2024

Yang telah memenuhi persyaratan pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga ( SPP - IRT ) berdasarkan Surat Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Tentang pedoman pemberian sertifikat Prodoksi Pangan Industri Rurnah Tangga, Nomor : HK.03.1.23.04.12.2205, Tahun 2012 Tanggal 5 April 2012, Yang diselenggarakan di :

Kabupaten : Klaten  
Provinsi : Jawa Tengah

Pada tanggal : 8 Nopember 2019

Klaten 11 Nopember 2019  
PEMERINTAH KABUPATEN KESEHATAN  
KABUPATEN KLATEN



dr. **CAHYONO WIDODO, M.Kes.P**  
Pembina Tk. I  
NIP. 19670210 19603 1 006



**PEMERINTAH KABUPATEN KLATEN**  
**DINAS KESEHATAN**  
Jl. Pemuda No. 313 Klaten Telp 0272 - 321053  
KLATEN Kode Pos 57412

**SERTIFIKAT**  
**PRODUKSI PANGAN INDUSTRI RUMAH TANGGA**

**P - IRT No : 2143310010269 -24**

Diberikan kepada :

Nama Perusahaan : **PT.KEPURUN PAWANA INDONESIA**  
Nama Milik : Wigit Adi Sasoko  
Alamat : Kepurun Manisrenggo Klaten  
Penanggung Jawab : Agus Triyono  
Jenis Produksi : Kripik Buah Salak,Pisang ,Nanas,Nangka  
Masa Berlaku : 11 Nopember 2019 - 11 Nopember 2024

Yang telah memenuhi persyaratan pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga ( SPP - IRT ) berdasarkan Surat Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Tentang pedoman pemberian sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga, Nomor : HK.03.1.23.04.12.2205, Tahun 2012 Tanggal 5 April 2012, Yang diselenggarakan di :

Kabupaten : Klaten  
Provinsi : Jawa Tengah

Pada tanggal : 8 Nopember 2019

Klaten 11 Nopember 2019

**KEPALA DINAS KESEHATAN**  
**KABUPATEN KLATEN**  
DINAS KESEHATAN

**dr. CAHYONO WIDODO, M.Kes**

Pembina Tk. I

NIP. 19670210 19603 1 006



**PEMERINTAH KABUPATEN KLATEN  
DINAS KESEHATAN**

Jl. Pemuda No. 313 Klaten Telp 0272 – 321053  
KLATEN Kode Pos 57412

**SERTIFIKAT  
PRODUKSI PANGAN INDUSTRI RUMAH TANGGA**

**P – IRT No : 2153310030269 -24**

Diberikan kepada :

Nama Perusahaan : **PT.KEPURUN PAWANA INDONESIA**  
Nama Milik : Wigit Adi Sasoko  
Alamat : Kepurun Manisrenggo Klaten  
Penanggung Jawab : Agus Triyono  
Jenis Produksi : Tahu Bakso  
Masa Berlaku : 11 Nopember 2019 – 11 Nopember 2024

Yang telah memenuhi persyaratan pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga ( SPP -- IRT ) berdasarkan Surat Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Tentang pedoman pemberian sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga, Nomor : HK.03.1.23.04.12.2205, Tahun 2012 Tanggal 5 April 2012, Yang diselenggarakan di :

Kabupaten : Klaten  
Provinsi : Jawa Tengah  
Pada tanggal : 8 Nopember 2019

Klaten, 11 Nopember 2019

**PEMERINTAH KABUPATEN KLATEN  
DINAS KESEHATAN**  
\* DINAS KESEHATAN \*  
dr. **CAHONO WIDODO, M.Kes**  
Pembina Tk. I  
NIP. 19670210 19603 1 006



**PEMERINTAH KABUPATEN KLATEN  
DINAS KESEHATAN**

Jl. Pemuda No. 313 Klaten Telp 0272 - 321053  
KLATEN Kode. Pos 57412

**PRODUKSI PANGAN INDUSTRI RUMAH TANGGA**

**P - IRT No : 2013310020269 -24**

Diberikan kepada :

Nama Perusahaan : **PT.KEPURUN PAWANA INDONESIA**  
Nama Millik : Wigit Adi Sasoko  
Alamat : Kepurun Manisrenggo Klaten  
Penanggung Jawab : Agus Triyono  
Jenis Produksi : Bakso  
Masa Berlaku : 11 Nopember 2019 - 11 Nopember 2024

Yang telah memenuhi persyaratan pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga ( SPP - IRT ) berdasarkan Surat Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Tentang pedoman pemberian sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga, Nomor : HK.03.1.23.04.12.2205, Tahun 2012 Tanggal 5 April 2012, Yang diselenggarakan di :

Kabupaten : Klaten  
Provinsi : Jawa Tengah  
Pada tanggal : 8 Nopember 2019

Klaten, 11 Nopember 2019



**CAHYONO WIDODO, M.Kes**  
Pembina Tk. I  
NIP. 19670210 19603 1 006

Salinan Fotokopi sesuai dengan aslinya

Yogyakarta, 15 NOV 2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
مجلس العلماء الإندونيسي  
P-POH  
Nanang Munif Yasin, M.Pharm., Apt

MAJELIS ULAMA INDONESIA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA - INDONESIA  
THE INDONESIAN COUNCIL OF ULAMA SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA - INDONESIA

# شهادة حلال

SERTIFIKAT HALAL - HALAL CERTIFICATE  
No. : .....12120004771018..... الرقم

قرر مجلس العلماء الإندونيسي بعد الاختبارات والبحوث بأن المنتجات الغذائية والأدوية ومستحضرات التجميل المين اسمها ادناه حلال حسب متطلبات الشريعة الإسلامية

Majelis Ulama Indonesia (MUI), setelah melakukan pengkajian dan pembahasan, menetapkan bahwa produk pangan, obat-obatan atau kosmetika yang disebutkan namanya di bawah ini adalah HALAL menurut syariat Islam  
The Indonesian Council of Ulama, after examining and auditing the ingredients, has declare that the undermentioned food, drug or cosmetic products as HALAL according to the Islamic law

Jenis produk Type of product	Kripik Buah	نوع المنتجات
Nama produk Name of products	Terlampir	اسم المنتجات
Nama perusahaan Name of company	PT. Kepurun Pawana Indonesia	اسم الشركة
Alamat perusahaan Company's address	Kepurun, Manisrenggo, Klaten	عنوان الشركة
Dikeluarkan di Yogyakarta pada Issued in Yogyakarta on	26 Oktober 2018	صدرت هذه الشهادة بجوكجاكرتا
Berlaku sampai dengan Valid until	26 Oktober 2020	وصالحة إلى

مادامت تركيبات المواد المشار إليها و عملية إنتاجها مطابقة على الشكل الذي  
قرره قسم الإفتاء بمجلس العلماء الإندونيسي جوكجاكرتا

Selama bahan-bahan dan proses produksinya masih sesuai dengan persetujuan Komis Fatwa MUI Daerah Istimewa Yogyakarta - Indonesia

As long as the ingredients and productions processes are in conformity with the approval of Fatwa Commission of the Indonesian Council of Ulama, Special Region of Yogyakarta - Indonesia

رئيس قسم الإفتاء بالمجلس مديرو لجنة البحوث في الأظمة والأدوية ومستحضرات التجميل بالمجلس

KETUA KOMISI FATWA MUI DIY  
CHIEF OF FATWA COMMISSION OF MUI DIY

DIREKTUR LEMBAGA PENKKAJIAN  
PANGAN, OBAT-OBATAN DAN KOSMETIKA  
DIRECTOR OF THE ASSESSMENT INSTITUTE  
FOR FOODS, DRUGS AND COSMETICS  
PPOM MUI DIY

(Prof. Dr. Drs. H. Makhrus Munajat, SH., M.Hum.)

(Prof. Dr. Ir. H. Tridjoko W. Murti, DEA.)



رئيس مجلس العلماء الإندونيسي  
KETUA UMUM MUI DIY  
CHIEF OF MUI DIY

M. Thoha Abdurrahman

No. Sertifikat Sebelumnya: 12120003230816

Salinan/Fotokopi sesuai dengan aslinya  
Yogyakarta, 15 NOV 2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
مجلس العلماء الإندونيسي  
Wadir Sertifikasi  
Nanang Munif Yasji, M.Pham, Ph.D

MAJELIS ULAMA INDONESIA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA - INDONESIA  
THE INDOONESIAN COUNCIL OF ULAMA SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA - INDONESIA

# شهادة حلال

SERTIFIKAT HALAL - HALAL CERTIFICATE  
No. : .....12320004751018..... الرقم

قرر مجلس العلماء الإندونيسي بعد الاختبارات والبحوث بأن المنتجات الغذائية والأدوية ومستحضرات التجميل المبين اسمها أدناه حلال حسب متطلبات الشريعة الإسلامية

Majelis Ulama Indonesia (MUI), setelah melakukan pengkajian dan pembahasan, menetapkan bahwa produk pangan, obat-obatan atau kosmetika yang disebutkan namanya di bawah ini adalah HALAL menurut syariat Islam  
The Indonesian Council of Ulama, after examining and auditing the ingredients, has declare that the undermentioned food, drug or cosmetic products as HALAL according to the Islamic law

Jenis produk Type of product	Rumah Potong Hewan	: نوع المنتجات
Nama produk Name of products	Daging Sapi	: اسم المنتجات
Nama perusahaan Name of company	PT. Kepurun Pawana Indonesia	: اسم الشركة
Alamat perusahaan Company's address	Kepurun, Manisrenggo, Klaten	: عنوان الشركة
Dikeluarkan di Yogyakarta pada Issued in Yogyakarta on	26 Oktober 2018	: صدرت هذه الشهادة بجوكجاكرتا
Berlaku sampai dengan Valid until	26 Oktober 2020	: وصالحة إلى

مادامت تركيبات المواد المشار إليها و عملية إنتاجها مطابقة على الشكل الذي قرره قسم الإفتاء بمجلس العلماء الإندونيسي جوكجاكرتا

Selama bahan-bahan dan proses produksinya masih sesuai dengan persetujuan Komis Fatwa MUI Daerah Istimewa Yogyakarta - Indonesia  
As long as the ingredients and productions processes are in conformity with the approval of Fatwa Commission of the Indonesian Council of Ulama, Special Region of Yogyakarta - Indonesia

رئيس قسم الإفتاء بالمجلس	مدير لجنة البحوث في الأطفعة والأدوية ومستحضرات التجميل بالمجلس
KETUA KOMISI FATWA MUI DIY CHIEF OF FATWA COMISSION OF MUI DIY	DIREKTUR LEMBAGA PENGAJIAN PANGAN, OBAT-OBATAN DAN KOSMETIKA DIRECTOR OF THE ASSESSMENT INSTITUTE FOR FOOD, DRUGS AND COSMETICS POM MUI DIY

(Prof. Dr. Drs. H. Makhrus Munajat, SH., M.Hum.) (Dr. Ir. H. Tridjoko W. Murti, DEA.)

رئيس مجلس العلماء الإندونيسي  
KETUA UMUM MUI DIY  
CHIEF OF MUI DIY  
H. M. Thoha Abdurrahman

No. Sertifikat Sebelumnya: 12320003130816