

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN LABEL HALAL PADA
PRODUK MAKANAN DALAM KEMASAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(STUDI KASUS MASYARAKAT DESA KRANDEGAN)

*Analysis on the Effects of Price and Halal Labelling of Packaged Food
Products on Buying Decision
(Case Study in Krandegan Village Community)*

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



OLEH:

YAHYA ASIDIQ

17423023

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yahya Asidiq
NIM : 17423023
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Harga dan Label Halal pada Produk Makanan dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Masyarakat Desa Krandegan)

Dengan ini menyatakan bahwa 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 mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak ada unsur paksaan.

Yogyakarta, 6 Januari 2022



Yahya Asidiq

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Yahya Asidiq

NIM : 17423023

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Harga dan Label Halal pada Produk Makanan dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Masyarakat Desa Krandegan)

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

Yogyakarta, 10 Januari 2022



Fitri Eka Aliyanti, SHI., M.A.

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511 / (0274) 898462
F. (0274) 898463
E. fiiai@uii.ac.id
W. fiiai.uui.ac.id

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 : Kamis
Tanggal : 3 Februari 2022
Nama : YAHYA ASIDIQ
Nomor Mahasiswa : 17423023
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Harga dan Label Halal pada Produk Makanan dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Masyarakat Desa Krandegan)

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

Rizqi Anfani Fahmi, SEI, MST

(.....)

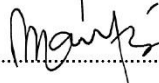
Penguji I

Soya Sobaya, SEI, MM

(.....)


Penguji II

Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I.

(.....)

Pembimbing

Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA

(.....)

Yogyakarta, 3 Februari 2022

Dekan,




Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA,

NOTA DINAS

Yogyakarta $\frac{25 \text{ Safar } 1443 \text{ H}}{2 \text{ Oktober } 2021 \text{ M}}$

Hal : Skripsi

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

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 1373/Dek/60/DAATI/FIAI/X/2021 tanggal 2 Oktober 2021 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudari:

Nama	: Yahya Asidiq
NIM	: 17423023
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Program Studi/konsentrasi	: Ekonomi Islam/Bisnis Islam
Tahun Akademik	: 2021/2022
Judul Skripsi	: Analisis Pengaruh Harga dan Label Halal pada Produk Makanan dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Masyarakat Desa Krandegan)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, sudah dapat diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana. Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas untuk dimunaqasahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta 10 Januari 2022

Dosen Pembimbing,



(Fitri Eka Aliyanti, S.H.I., M.S.I.)

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Alhamdulillah 'ala kulli haalin wa ni'matin, Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat dan karunia yang tiada henti serta kesempatan, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Sholawat serta salam tidak lupa selalu tercurahkan kepada Nabiullah kita, Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman serta petunjuk di setiap kehidupan manusia dan senantiasa kita harapkan syafaatnya di yaumul qiyamah. Melalui karya kecil yang saya susun dengan sebaik-baiknya ini, saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua saya yang sangat amat saya sayangi yaitu ibu saya (Almh Marmiyati) dan ayah saya (Kasman, S.Pd), yang telah membesarkan dan mendidik saya dengan sabar dan dengan kasih sayang yang besar, serta selalu mendoakan yang terbaik untuk anak-anaknya sehingga saya bisa berada di titik ini, tanpa mereka saya tidak akan sampai di titik ini. Saya ucapkan Terimakasih banyak atas semua pengorbanannya walaupun saya belum bisa membalasnya secara langsung.

Kakak saya yaitu Musa Al-Fitri dan M. Mifathuddin S.Pd yang selalu memberikan motivasi dan semangat di saat proses seleksi masuk perguruan tinggi hingga membantu dalam hal apapun baik itu materil maupun non materil, sehingga saya mampu sampai di titik ini. Terimakasih atas semua doa dan bantuannya semoga Allah SWT. selalu memberikan kesehatan, kelancaran rezeki, dan selalu diberikan keberkahan di setiap kegiatannya.

Adik saya yaitu Akrom Yunus Bahrudin dengan segala tingkahnya yang unik dan tidak terduga, sehingga dengan adanya dirinya saya menjadi lebih dewasa dan sabar dalam menyikapi segala hal. Terimakasih untuk selalu menjadi penghibur disaat diri ini merasa sepi.

Terimakasih kepada teman-teman Pesantren UII 2017 yang selalu menemani setiap harinya, mulai dari diri ini terbangun hingga terlelap kembali,

dari pertama kali masuk kampus hingga lulus. Suka duka selama di Pesantren UII sangat terasa sekali, salah satunya adanya kuliah tambahan setiap bakda subuh dan bakda isya', bahkan sempet terpikirkan olehku untuk berhenti di tengah jalan karena merasa cukup berat, namun alhamdulillah berkat adanya kalian diri ini mampu bertahan hingga akhir. *Love you all*. Semoga Allah selalu memudahkan dan memberkahi setiap langkah kita kedepannya nanti. Allahumma aamiin.

Terimakasih kepada seluruh sahabatku tercinta yaitu Elsandro, Wawan, Galang, Reza, Deo, Aldi, Robby, Syarif. Yang telah kebersamai dan memberikan warna yang indah untuk hari-hari saya selama mencari ilmu di Program Studi Ekonomi Islam. Saya ucapkan banyak terimakasih banyak atas segala doa, semangat, dan dukungannya selama ini, semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kelancaran rezeki, serta selalu diberikan keberkahan di setiap langkah kalian.

Tidak lupa saya ucapkan terimakasih banyak kepada seluruh dosen dan staff di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang sudah membimbing, mendidik, mengarahkan, dan memberi ilmu yang berharga kepada saya selama ini. Terkhusus kepada dosen pembimbing Akademik saya yaitu Muhammad Iqbal, SEI., MSI dan dosen pembimbing skripsi saya Fitri Eka Aliyanti, SHI., M.A yang selalu sabar dalam membimbing saya hingga sampai pada titik ini. Saya ucapkan terimakasih atas segalanya semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kelancaran rezeki, serta selalu diberi keberkahan.

Seluruh teman saya khususnya di Prodi Ekonomi Islam angkatan 2017 tanpa terkecuali, atas doa, bantuan, dan pengalaman yang sangat berharga selama ini, sehingga saya begitu banyak kesan selama kuliah di Prodi Ekonomi Islam sampai di tahap ini. semoga Allah SWT senantiasa selalu memberikan keberkahan, kelancaran rezeki dan semoga dapat meraih cita-cita yang diinginkan serta sukses selalu untuk kalian semuanya.

MOTTO

ترجوا النجاة و لم تسلك مسالكها فإن السفينة لا تجر على اليبس

“Jika dirimu menginginkan kesuksesan, namun tidak berjalan pada jalannya,
maka ketahuilah, sesungguhnya kapal tidak berlayar diatas daratan”

“Ridho Allah tergantung pada ridho kedua orangtua,
dan murka Allah juga tergantung pada murka kedua orangtua”

(H.R Tirmidzi)

الجمعة الإسلامية
الاستاذة الأندلسية

ABSTRAK

Analisis Pengaruh Harga dan Labelisasi Produk Makanan dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Masyarakat Desa Krandegan)

Yahya Asidiq

17423023

Produk makanan kemasan tersebar luas di kalangan masyarakat Indonesia, oleh karenanya penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh harga dan labelisasi halal pada makanan kemasan (studi kasus masyarakat desa Krandegan). Diantaranya untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian makanan dalam kemasan, serta pengaruh labelisasi halal pada keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi penelitian ini adalah masyarakat desa Krandegan, dan sampel sebagai responden penelitian akan diambil dengan menggunakan teknik *simple random sampling* berdasarkan rumus slovin yaitu 300 responden. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji data dalam penelitian ini dengan menggunakan program SPSS 23.

Nilai F hitung sebesar 83,985 lebih besar dari F tabel 3,00260506, dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara harga (X1) dan label halal (X2) terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan, Secara parsial dapat diketahui bahwa semua faktor independent (parsial) yaitu variabel harga (X1) sebesar 3,943 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,967984, dan label halal (X2) sebesar 9,149 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,967984, berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian menurut koefisien beta adalah variabel Label Halal yang memiliki koefisien beta sebesar 0,478, lebih tinggi dari koefisien beta variabel Harga yang hanya 0,206.

Kata Kunci: Harga, Labelisasi Halal, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Analysis on the Effects of Price and Halal Labelling of Packaged Food Products on Buying Decision (Case Study in Krandegan Village Community)

**Yahya Asidiq
17423023**

Packaged food products has been widespread in the society of Indonesia; therefore, this study aims to determine the effects of price and halal labeling on packaged food (a case study of Krandegan village community). It is also to determine the effects of price on the buying decision to packaged food products and the effect of halal labeling on the buying decision to packaged food products. This study used a quantitative approach with data collection method through questionnaires. It involved the people of Krandegan village community as the population, and the sample as research respondents was taken using a simple random sampling technique based on the Slovin formula, i.e. 300 respondents. Multiple linear regression analysis was used to test the data in this study using the SPSS 23 program. The F count value of 83,985 was higher than F table 3.00260506, and a significance value of 0.000 was below 0.05, indicating a simultaneous effect between price (X_1) and halal label (X_2) on buying decision to packaged food products. Partially, it can be seen that all the independent factors (partial) included the variable of price (X_1) of 3.943 found higher than t table value of 1.967984, and the halal label (X_2) of 9.149 higher than t table value of 1.967984, affecting the buying decision. The most influential variable on Buying Decision according to the beta coefficient was the variable of Halal Label with a beta coefficient of 0.478, higher than that of the variable of Price that was only 0.206.

Keywords: Price, Halal Labelling, and Buying Decision

February 09, 2022

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

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

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

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be

ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	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
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِـَ	Fathah dan ya	ai	a dan u
ـِـُ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...آ...إ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
...ي	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
...و	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

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

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang 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 "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

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

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara

hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا / Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. 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

KATA PENGANTAR

﴿ بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ ﴾

الْحَمْدُ لِلَّهِ وَكَفَى وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى النَّبِيِّ الْمُصْطَفَى وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَهْلِ الْوَفَاءِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT. Tuhan semesta alam atas segala nikmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh Harga dan Label Halal pada Produk Makanan dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Masyarakat Desa Krandegan)” dengan baik. Sholawat serta salam tidak lupa agar senantiasa selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, segenap keluarga, para sahabat dan umatnya, semoga keselamatan bersamanya akan selalu menyertai bagi hamba-Nya. Aamiin. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. selama proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, dengan selalu memberikan nasihat, kritik dan saran bagi penulis. Oleh karenanya, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk dapat menuntut ilmu sebagai mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Tamyiz Mukharrom, 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. xx
4. Ibu Soya Sobaya, S.E.I, M.M. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

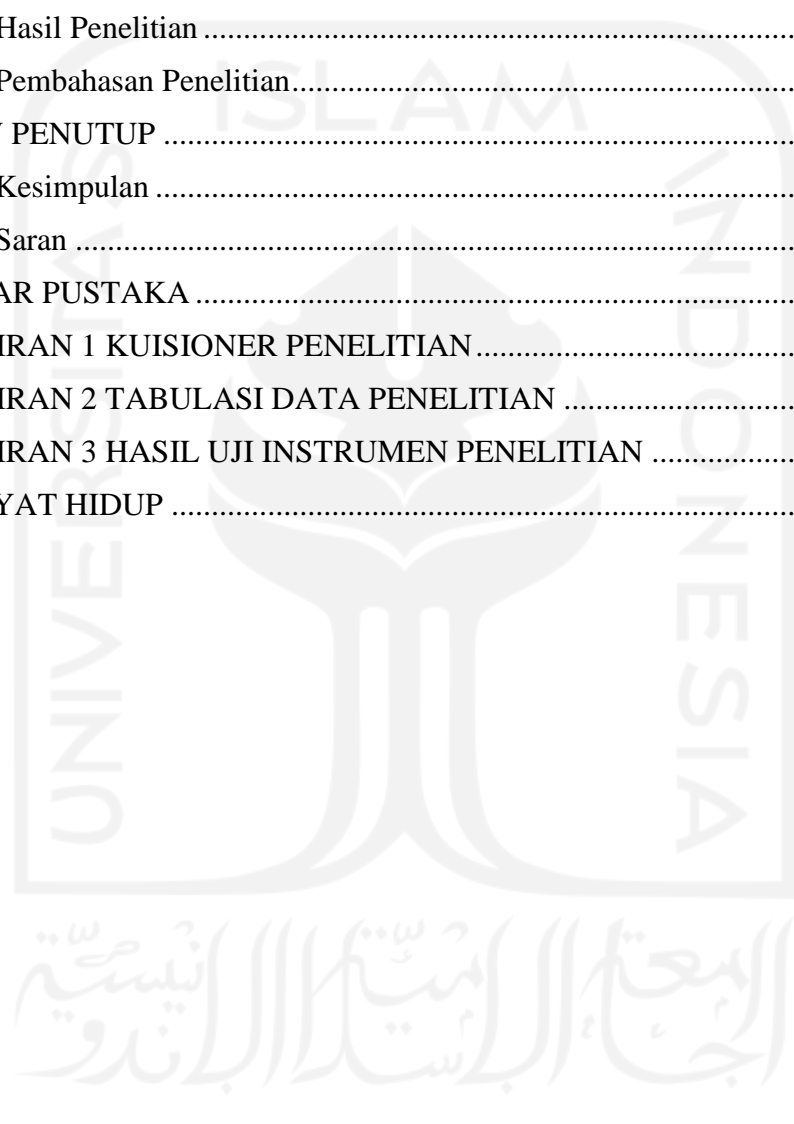
5. Ibu Fitri Eka Aliyanti, SHI., M.A selaku Dosen Pembimbing skripsi yang sangat sabar dan selalu semangat dalam memberikan banyak sekali bimbingan dan arahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, terimakasih atas waktu dan tenaga yang telah diberikan.
6. Segenap Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan berbagai ilmu serta pengalaman yang sungguh bernilai bagi penulis, semoga ilmu yang telah disalurkan dapat bermanfaat di dunia dan akhirat.
7. Kedua orang tua yang sangat saya sayangi dan saya hormati, yang selalu melimpahkan kasih sayang, cinta dan doa tulus kepada peneliti, serta memberikan motivasi dan dukungan materi kelancaran penulisan skripsi ini. Terimakasih atas dukungan, motivasi, doa dan kasih sayang.
8. Teman-teman lainnya dan semua pihak yang banyak membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Penulis menyadari banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, dengan kerendahan hati penulis memohon maaf kepada seluruh pihak atas kesalahan saya yang disengaja maupun tidak. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat berguna dan menambah pengetahuan para pembaca. Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
NOTA DINAS	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
KATA PENGANTAR	xx
DAFTAR ISI	xxii
DAFTAR TABEL	xxv
DAFTAR GAMBAR	xxvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Telaah Pustaka	8
B. Landasam Teori	12
1. Konsumsi dan Perilaku Konsumsi	12
a. Pengertian Konsumsi	12
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi	13
c. Perilaku Konsumen Muslim dan NonMuslim	14
2. Teori Harga	16
a. Pengertian Harga	16
b. Fungsi Harga	17

c.	Faktor Penentu Harga.....	17
d.	Proses Terbentuknya Harga.....	18
e.	Harga yang Adil dalam Islam.....	19
f.	Indikator Harga	20
3.	Teori Labelisasi Halal	20
a.	Labelisasi Produk Halal	20
b.	Kebijakan Halal.....	22
c.	Konsep Halalan Toyyiban.....	23
d.	Labelisasi Halal dalam Perspektif Maslahat	24
e.	Proses Sertifikasi Halal	26
f.	Makanan dan Minuman yang Mendapatkan Penghargaan Halal.....	28
4.	Produk Makanan dalam Kemasan.....	29
a.	Produksi dalam Islam	29
b.	Fungsi Kemasan Makanan	30
c.	Kemasan Makanan yang Sehat dan Aman.....	30
5.	Teori Keputusan Pembelian.....	33
a.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	33
b.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian.....	33
c.	Proses Pengambilan Keputusan	34
d.	Indikator Keputusan Pembelian	35
C.	Kerangka Berfikir	38
D.	Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN		40
A.	Desain Penelitian	40
B.	Lokasi dan Waktu Pelaksanaan.....	40
C.	Subjek Penelitian	40
D.	Populasi dan Sampel	40
E.	Sumber Data.....	42
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	43
G.	Definisi Operasional.....	43
H.	Instrumen Penelitian.....	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Karakteristik Responden.....	46
1. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
2. Berdasarkan Usia.....	46
3. Berdasarkan pekerjaan.....	47
B. Hasil Penelitian.....	47
C. Pembahasan Penelitian.....	58
BAB V PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN 1 KUISIONER PENELITIAN.....	69
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA PENELITIAN.....	73
LAMPIRAN 3 HASIL UJI INSTRUMEN PENELITIAN.....	95
RIWAYAT HIDUP.....	100



DAFTAR TABEL

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan	xi
Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal	xiv
Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap	xiv
Tabel 0.4: Tabel Transliterasi <i>Maddah</i>	xv
Tabel 3.1 Indikator Variabel	44
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	45
Tabel 3.3 Kuisisioner (Angket)	45
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4.2 Usia Responden	46
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	47
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga (X1).....	48
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Label Halal (X2)	49
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	50
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Harga (X1).....	51
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Label Halal (X2).....	51
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	51
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Normalitas dengan <i>Kolmogrov Smirnov</i>	53
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Multikolinieritas	54
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	55
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Koefisien Regresi Secara Parsial (t test)	56
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Koefisien Regresi Secara Simultan (F test).....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Geografi, Topografi dan Demografi Desa Krandegan 2021	4
Gambar 2.1 Proses Sertifikasi Halal	27
Gambar 2.2 Tahapan Pembelian	37
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian.....	38
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Normalitas dengan Probability Plot.....	52



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia adalah makhluk hidup yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan ekonomi. Seorang pelanggan akan mencari berbagai jenis informasi terkait dengan bagaimana melakukan pemilihan pembelian yang tepat untuk memenuhi semua kebutuhan hidupnya, baik kebutuhan primer, sekunder, dan tersier.

Pemenuhan kebutuhan seorang muslim harus selalu sesuai dengan Al-Qur'an dan As-Sunnah. Setiap muslim harus memperhatikan halal atau tidaknya suatu produk, terutama dari segi kualitas.

Kebanyakan orang ingin mendapatkan hasil maksimal dari pembelian mereka. Dalam ekonomi tradisional, kebahagiaan seseorang dibatasi oleh pendapatannya. Garis anggaran (*budget constrain*) adalah istilah yang digunakan dalam ilmu ekonomi untuk menggambarkan batasan pendapatan.

Sementara itu, batas pendapatan juga dapat digunakan untuk menilai kemampuan konsumen muslim dalam memaksimalkan kebahagiaan konsumsinya (*budget line*). Namun, garis anggaran saja tidak cukup untuk menetapkan batas bagi pelanggan Muslim. Hukum Islam juga memberlakukan pembatasan. Larangan mengonsumsi barang haram, larangan mendapatkan riba, larangan memperoleh *ujrah* (upah) dari tenaga kerja yang halal, dan perlunya mengeluarkan zakat dari pendapatan merupakan salah satu kendala hukum Islam yang dimaksud (Arif, 2010).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk serta mengkonsumsinya, diantaranya yaitu faktor harga dan labelisasi halal.

Satu-satunya aspek bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan adalah penetapan harga; semua bagian lain hanyalah representasi dari harga.

Ketika konsumen memperoleh biaya yang lebih besar daripada keuntungan yang diperoleh, produk tersebut dikatakan memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin menganggapnya sebagai nilai yang buruk sehingga mengurangi penggunaan produk mereka. Ketika manfaat yang diterima lebih besar, produk tersebut dikatakan memiliki nilai positif. Harga memainkan dua peran kunci dalam pengambilan keputusan:

- 1) Peran alokasi harga, yang merupakan fungsi harga yang membantu para pembeli dalam menentukan bagaimana memperoleh manfaat atau utilitas yang diprediksi terbaik tergantung pada daya beli mereka. Akibatnya, keberadaan penetapan harga dapat membantu pembeli dalam memutuskan bagaimana membagi daya beli mereka di antara berbagai komoditas dan jasa. Pembeli mengevaluasi biaya berbagai pilihan sebelum memutuskan alokasi keuangan yang tepat.
- 2) Pentingnya informasi harga, khususnya pentingnya harga dalam mendidik pembeli tentang atribut produk seperti kualitas. Ini sangat efektif dalam keadaan di mana pembeli mengalami kesulitan mengevaluasi faktor atau manfaat secara objektif (Sunyoto, 2012).

Konsumen akan lebih mudah mengenali produk jika terdapat label halal pada kemasannya. Di Indonesia, label halal banyak digunakan, salah satunya adalah makanan kemasan. Hanya tulisan halal (dalam tulisan Arab) yang bisa "menempel" makanan dengan bahan baku dan proses pengolahan yang belum terlalu jelas, sehingga seolah-olah sudah halal. Konsumen yang tidak familiar dengan label halal akan mengira bahwa label halal pada produk yang mereka beli adalah asli. Padahal label halal suatu produk tidak bisa begitu saja ditempelkan, melainkan harus berlandaskan syariat Islam dan melibatkan para profesional dari berbagai bidang, termasuk agama dan ilmu pendukung lainnya.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) merupakan otoritas yang berwenang di Indonesia yang menjamin kehalalan produk. MUI dalam kegiatannya dibantu oleh LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian, Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Organisasi ini didirikan untuk membantu Majelis

Ulama Indonesia dalam membuat kebijakan, peraturan, saran, dan pedoman di bidang pangan, obat-obatan, dan kosmetika yang sesuai dengan ajaran Islam. Dengan kata lain, LPPOM-MUI didirikan untuk memberikan ketenangan pikiran individu tentang makanan yang mereka makan. Organisasi ini berwenang menerbitkan sertifikat halal bagi pelaku usaha yang berencana menggunakan label halal (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), n.d.).

Pemberian label halal pada produk dapat membantu mengurangi kekhawatiran konsumen tentang kehalalan makanan yang mereka konsumsi. Hampir setiap hari kita jumpai masyarakat di sekitar kita mengkonsumsi makanan dalam kemasan, dengan demikian penting bagi para konsumen untuk memperhatikan status kehalalan makanan yang mereka konsumsi, sebab makanan yang halal lebih banyak memberikan manfaat daripada keburukannya terhadap konsumen.

Tujuan syariah dalam menjaga umat Islam dalam memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepastian hukum atas kehalalan suatu produk yang ditunjukkan dengan adanya labelisasi halal.

Pelabelan produk halal tergolong masalah dharuriyah. Tentunya kewajiban sertifikasi dan pelabelan halal dilakukan secara bertahap karena kehidupan manusia membutuhkannya. Labelisasi halal membantu masyarakat dalam memilih dan menginformasikan diri sendiri tentang barang halal sebagai kebutuhan untuk menegakkan dan melindungi agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta benda (Ilyas, 2018).

Desa Krandegan merupakan desa yang berada di dataran rendah dengan luas wilayah 1.61 km^2 , dengan populasi penduduk yang berusia diatas 15 tahun sebanyak 2234 jiwa.

II. DATA GEOGRAFI, TOPOGRAFI, DAN DEMOGRAFI				
DATA GEOGRAFI				
LUAS WILAYAH				
201	Total Luas Wilayah Desa	1,61 km ² (1 km ² =100 Hektar)		[0][1], [6][1]
202	Hutan Desa	0 km ² (1 km ² = 100 Hektar)		[0][0], [0][0]
DATA TOPOGRAFI				
203	Jenis Wilayah Desa	1. Dataran Rendah		[1]
		2. Dataran Tinggi/Pegunungan		
		3. Kepulauan		
		4. Pesisir		
		5. Rawa		
DATA DEMOGRAFI				
PENDUDUK				
204	Jumlah Total Penduduk	2858 jiwa		[2][8][5][8]
205	Jumlah Penduduk Laki-laki	1404 jiwa		[1][4][0][4]
206	Jumlah Penduduk Perempuan	1454 jiwa		[1][4][5][4]
207	Jumlah Penduduk Pendetang sd Tahun 2021	35 jiwa		[0][0][3][5]
208	Jumlah Penduduk Pergi sd Tahun 2021	43 jiwa		[0][0][4][3]
Kepala Keluarga				
209	Jumlah Total Kepala Keluarga	956 KK		[0][9][5][6]
210	Jumlah Total Kepala Keluarga Perempuan	204 KK		[0][2][0][4]
211	Jumlah Keluarga Miskin	474 KK		[0][4][7][4] 98
Jumlah Penduduk Berdasarkan Struktur Usia				
212	a. <1 tahun	40 jiwa		[0][0][4][0]
	b. 1-4 tahun	173 jiwa		[0][1][7][3]
	c. 5-14 tahun	426 jiwa		[0][4][2][6]
	d. 15-39 tahun	1008 jiwa		[1][0][0][8]
	e. 40-64 tahun	865 jiwa		[0][8][6][5]
	f. 65 tahun ke atas	361 jiwa		[0][3][6][1]
Jumlah Penduduk Berdasarkan Pekerjaan				
213	a. Petani (303)	Jumlah Laki-laki (200)	Koding	Jumlah
	b. Nelayan	0 jiwa	[0][0][0]	0 jiwa
				Koding (103)
				[0][0][0]

STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR (SOP) PEMUTAKHIRAN STATUS PERKEMBANGAN DESA INDEKS DESA MEMBANGUN (IBM) TAHUN 2021 21 | Page



Gambar 1.1 Data Geografi, Topografi dan Demografi Desa Krandegan 2021

Pada bulan September tahun 2020 Desa Krandegan, kecamatan Bayan, kabupaten Purworejo dinobatkan sebagai juara 1 Kampung Siaga Candi kategori Bidang Inovasi dan Kreativitas tingkat Polda Jawa Tengah (Here, 2020). Diantara kreatifitas dan inovasi yang ada di desa Krandegan yaitu: *Telu Nulung Siji*, irigasi

gratis, pengelolaan zakat dan sedekah, dapur umum, meja anti lapar, pasar bergerak, bantuan cair langsung, wifi gratis dan berobat gratis. Termasuk juga di dalamnya adalah inovasi di bidang teknologi informasi berupa toko *online*, pembayaran *online*, surat-menyurat *online*, dan bahkan ojek *online* (Sumarni, 2020).

Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada masyarakat desa Krandegan guna mendapatkan informasi yang akurat dan jelas yang didukung oleh bukti ilmiah tentang pengaruh harga dan label halal pada produk makanan kemasan terhadap keputusan pembelian masyarakat desa Krandegan dengan pendekatan kuantitatif.

B. Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah variabel harga (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian masyarakat desa Krandegan (Y)?
2. Apakah variabel labelisasi halal (X2) berpengaruh pada produk makanan dalam kemasan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian masyarakat desa Krandegan (Y)?
3. Apakah variabel harga (X1) dan labelisasi halal (X2) berpengaruh pada produk makanan dalam kemasan berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian masyarakat desa Krandegan (Y)?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh variabel harga (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian masyarakat desa Krandegan (Y).
2. Mengetahui pengaruh variabel labelisasi halal (X2) terhadap variabel keputusan pembelian masyarakat desa Krandegan (Y).
3. Mengetahui pengaruh variabel harga (X1) labelisasi halal (X2) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian masyarakat desa Krandegan (Y).

D. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan bagi penulis terkait analisis pengaruh harga dan labelisasi halal pada produk makanan dalam kemasan terhadap keputusan pembelian masyarakat desa Krandegan.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk meningkatkan pemasaran produk makanan dalam kemasan terkait harga dan label halal, dengan harapan produktifitas perusahaan dapat meningkat menjadi lebih baik.

3. Manfaat Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat berupa pengetahuan dan pembelajaran baru untuk masyarakat terkait pengaruh harga dan label halal terhadap keputusan pembelian, sehingga masyarakat mampu memilih makanan dengan baik untuk dikonsumsi, terutama dilihat dari aspek kehalalaannya.

4. Manfaat Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian ataupun sebagai referensi untuk guna dikaji lebih lanjut dengan pembaharuan yang lebih informatif terkait analisis pengaruh harga dan label halal terhadap keputusan pembelian masyarakat desa Krandegan.

5. Manfaat Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat berupa wawasan serta pengetahuan bagi para pembaca terkait analisis pengaruh harga dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian masyarakat desa Krandegan.

E. Sistematika Penulisan

Peneliti menyusun sistem penulisan ini menjadi lima bab untuk memudahkan pembaca dan penulis dalam menyusun hasil penelitian. Setiap bab menampilkan sub-bab yang menjelaskan apa yang ada di dalam bab secara lebih rinci.

1. Bab I: Pendahuluan

Bab ini memuat latar belakang serta rumusan masalah. Selain itu, tujuan dan manfaat penelitian juga akan dibahas dalam bab ini. Oleh karenanya, bab ini akan menjadi acuan selama proses penulisan penelitian, dari awal hingga akhir.

2. Bab II: Telaah Pustaka dan Landasan Teori

Bab ini akan membahas tinjauan pustaka serta landasan teori yang berhubungan dengan pembahasan dalam penelitian.

3. Bab III: Metode Penelitian

Peneliti menjelaskan prosedur pengumpulan data dalam bab ini. Teknik pengumpulan data, sumber data, waktu, dan lokasi penelitian semuanya termasuk dalam deskripsi metode pengumpulan data.

4. Bab IV: Analisis data dan pembahasan

Bab ini menyajikan temuan-temuan analisis data dan pembahasan yang dilakukan selama penelitian, sehingga menjadi pokok dan inti dari temuan-temuan penelitian. Dalam bab ini, peneliti akan merangkum informasi yang dikumpulkan dalam narasi yang sesuai dan dapat dipahami.

5. Bab V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan rekomendasi berdasarkan temuan penelitian. Bab ini juga berfungsi sebagai penutup dan akhir dari penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa referensi jurnal yang relevan sebagai pendukung terhadap penelitian. Adapun jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Shinta Angraini dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan, dan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data angket (kuesioner), wawancara, dan dokumentasi. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UIN STS Jambi dan sampel sebagai responden penelitian akan diambil menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan rumus slovin yaitu 100 mahasiswa yang ditemui pada saat penelitian. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisa menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 21 (Angraini, 2020).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Agustia Ningsih dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk Kosmetik Wardah Pada Masyarakat 38B Banjarejo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk kosmetik Wardah pada masyarakat 38B Banjarejo. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*), dan sifat penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data

menggunakan metode wawancara, dan dokumentasi. Metode analisi data dengan menggunakan teknik *purposive sampling* (Ningsih, 2020).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan, Khairil Fazrin dan Muhammad Rizal dengan judul Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal dan bonus dalam kemasan secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Kinder Joy pada masyarakat Kota Langsa. Berdasarkan hasil uji t variabel label halal dan bonus dalam kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kinder Joy pada masyarakat Kota Langsa. Hasil uji F, secara simultan label halal dan bonus dalam kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kinder Joy pada masyarakat (Bulan et al., 2018).
4. Penelitian yang dilakukan oleh Faradillah Lubis dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Kota Palembang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah labelisasi halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Labelisasi Halal (X1), Harga (X2). Variabel dependen adalah keputusan pembelian dalam membeli produk mie samyang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari populasi seluruh masyarakat kota Palembang yang beragama islam. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah secara primer atau langsung menggunakan kuesioner. Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji t, uji F dan uji (R^2)(Lubis, 2017).
5. Penelitian yang dilakukan oleh Ian Alfian dan Muslim Marpaung dengan judul Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung variabel label halal, brand/citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian

konsumen muslim di kota Medan (studi di kecamatan Medan Petisah). Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur dengan model regresi linier berganda didukung dengan uji model dan uji statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 17. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekitar 65,1% variabel label halal, brand/citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan (studi kasus di kecamatan Medan Petisah), sedangkan 34,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Kemudian sekitar 59,7% variabel label halal dan brand mempengaruhi harga sedangkan 40,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Hasil uji signifikansi pengaruh tidak langsung menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari variabel label halal dan brand/citra merek terhadap keputusan pembelian melalui harga secara signifikan (Alfian & Marpaung, 2017).

6. Penelitian yang dilakukan oleh Helsy Zella Rafita dengan judul Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian Mahasiswi FEBI UIN Raden Intan Lampung dan konsumsi dalam perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan skunder. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 94 orang. Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. (Rafita, 2017)
7. Penelitian yang dilakukan oleh Julia Lestari, M. Hufron dan M. Khoirul ABS dengan judul Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh label halal dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian. 2) Untuk mengetahui pengaruh label halal dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian. Jenis pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan accidental

sampling, sampel dalam penelitian berjumlah 96 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel label halal dan harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, demikian pula variabel label halal dan harga secara parsial (Lestari et al., 2016).

8. Penelitian yang dilakukan oleh Tri Widodo dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah labelisasi halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variable independen dalam penelitian ini adalah Labelisasi Halal (X1), Harga (X2). Variabel dependen adalah keputusan konsumen dalam membeli produk indomie. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari populasi seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah secara primer atau langsung dari koisioner. Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji t, uji f, dan uji (R²). (Widodo, 2015).

Perbedaan penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu diantaranya yaitu: 1) Bahwasannya penelitian saat ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 2 variabel independen (harga dan label halal) serta 1 variabel dependen (keputusan pembelian makanan dalam kemasan). 2) Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling*, atau sampel acak sederhana (Machali, 2018). 3) Objek dan lokasi penelitian juga berbeda, yang mana objek penelitian ini adalah masyarakat yang berusia diatas 15 tahun, dan penelitian ini dilakukan di desa Krandegan, kecamatan Bayan, Kabupaten Purworejo. 4) Teknik pengolahan data pada penelitian ini menggunakan analisis linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel harga (X1) dan label halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan.

B. Landasam Teori

Ekonomi merupakan studi tentang tindakan manusia di dunia ini, yang mengarah pada perilaku ekonomi, seperti keinginan seseorang untuk memenuhi kebutuhan dasarnya. Kebanyakan orang sering menyamakan makna kebutuhan dengan keinginan dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan jika itu adalah keinginan yang mungkin ditunda, individu terkadang menyebutnya sebagai kebutuhan yang harus segera dipenuhi.

Manusia menjadi lebih konsumtif dan materialistis karena volume barang yang diproduksi meningkat. Perilaku hedonistik seperti ini menjadi norma atau kebiasaan bagi orang-orang dari semua kelas sosial. Hasil dari pola pikir konsumerisme ini adalah pendapatan masyarakat sebagian besar digunakan untuk konsumsi, tanpa tabungan investasi untuk dunia dan akhirat, seperti zakat dan sedekah.

1. Konsumsi dan Perilaku Konsumsi

a. Pengertian Konsumsi

Secara umum makna konsumsi ialah penggunaan ataupun pemakaian barang-barang dan jasa, seperti halnya pakaian, makanan, minuman, peralatan rumah tangga, rumah, kendaraan, alat-alat hiburan, media cetak dan elektronik, jasa konsultasi kesehatan, jasa konsultasi hukum, bimbingan belajar atau kursus, dan sebagainya (Hidayat, 2010:230).

Dengan demikian konsumsi tak hanya sebatas makanan dan minuman yang kerap kali dijadikan kegiatan sehari-hari, akan tetapi konsumsi juga merupakan pemanfaatan serta pendayagunaan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia. Walaupun sebagian masyarakat masih memaknai konsumsi dengan hal makan dan minum.

Tingkat pendapatan, menurut Keynes menentukan tingkat konsumsi. Akibatnya, pengeluaran konsumsi termasuk dari pendapatan (Samuelson et al., 2004:124).

Ekonomi Islam adalah salah satu cabang ilmu ekonomi yang mempelajari tentang usaha-usaha masyarakat untuk mendistribusikan dan mengelola sumber daya guna mencapai *falah*, yang didasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai Al-Qur'an dan Sunnah (Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), 2008). Konsumsi, di sisi lain, secara luas didefinisikan sebagai penggunaan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia (Rosidi, 2012:62).

Berdasarkan dua definisi di atas, dapat dinyatakan bahwa konsumsi dalam Islam adalah kegiatan ekonomi yang melibatkan penggunaan atau penggunaan komoditas dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia melalui alokasi dan pengelolaan sumber daya yang tersedia, seperti yang didefinisikan oleh Al-Qur'an. dan sunnah.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi

Beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan seseorang atau konsumen terhadap suatu barang atau jasa, menurut (Nuraini, 2009). Elemen-elemen ini meliputi:

- 1) Harga barang
- 2) Harga komoditas lain (barang substitusi atau barang pelengkap)
- 3) Pendapatan rata-rata penduduk
- 4) Preferensi pribadi
- 5) Populasi
- 6) Memproyeksikan / ramalan keadaan masa depan.

Dalam ilmu ekonomi, harga barang atau jasa memiliki pengaruh terbesar terhadap permintaan barang atau jasa tersebut. Akibatnya, hubungan antara permintaan akan suatu objek dan barang itu sendiri sering dipelajari dalam teori permintaan. Faktor-faktor lainnya dianggap konstan (*ceteris paribus*) (Nuraini, 2009).

Hukum permintaan juga menjelaskan sifat hubungan antara permintaan barang dan harganya. Hukum permintaan pada dasarnya adalah teori yang menyatakan: "Jika harga suatu barang turun, permintaan untuk barang itu akan meningkat; jika tidak, permintaan akan barang itu akan turun." (Asumsi *ceteris paribus* / faktor lain tetap tidak berubah) Akibatnya, sifat hubungan antara harga barang dan permintaan berlawanan arah (negatif) (Nuraini, 2009)

c. Perilaku Konsumen Muslim dan NonMuslim

Schiffman dan Kanuk (2000) menggambarkan perilaku konsumen sebagai proses dimana seseorang mencari, membeli, menggunakan, menganalisis, dan bertindak setelah mengkonsumsi barang, jasa, atau ide yang dianggap sesuai dengan kebutuhan mereka. Studi tentang bagaimana pengambil keputusan (*decision unit*), baik individu, kelompok, atau organisasi, membuat keputusan pembelian atau melakukan transaksi untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk dikenal sebagai perilaku konsumen. Definisi ini mengungkapkan sejumlah poin penting.

Perilaku konsumen adalah proses beberapa tahapan yang mencakup:

- 1) Tahap pembelian (*acquisition*): mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*)
- 2) Tahap konsumsi: memanfaatkan (*utilizing*) dan mengevaluasi (*evaluating*)
- 3) Tindakan pasca pembelian (*distribution*): apa yang dilakukan pelanggan setelah mereka menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk (Prasetijo & Ihalau, 2005).

Hukum permintaan memberikan penjelasan langsung tentang perilaku konsumen. Yang mana "Ketika harga suatu produk naik, begitu juga jumlah permintaan konsumen untuk produk itu, dan sebaliknya. Unsur-unsur lain diasumsikan konstan dalam teori *ceteris paribus*"

Ada dua teori yang menjelaskan mengapa orang berperilaku seperti ini:

- 1) Pendekatan utilitas marginal, yang beranggapan bahwa setiap pelanggan puas dalam hal uang atau satuan lainnya.
- 2) Pendekatan kurva indiferen tidak mensyaratkan anggapan bahwa kepuasan konsumen dapat dinilai; sebaliknya, diperlukan asumsi bahwa konsumen memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi atau lebih rendah tanpa menentukan atau mengatakan seberapa tinggi atau lebih rendah.

Perilaku individu konsumen nonmuslim dalam memaksimalkan kepuasannya terhadap suatu produk dapat dilihat dari tingkat konsumsi *output* (hasil produksi), serta adanya penghematan modal untuk barang konsumsi tahan lama, yang juga merupakan fungsi dari jumlah yang dikonsumsi pada titik waktu tertentu dan jumlah persediaan modal fisik konsumen (Rianto & Amalia, 2014)

Pembatasan anggaran akan mendorong konsumen untuk mengoptimalkan kepuasan mereka. Jika seorang konsumen memiliki dana yang cukup atau anggaran yang sesuai, ia biasanya akan meningkatkan pengeluarannya, dan begitupun sebaliknya.

Dalam ekonomi konvensional, kebahagiaan seseorang dibatasi oleh pendapatannya. Garis anggaran adalah istilah yang digunakan dalam ilmu ekonomi untuk menggambarkan batasan pendapatan (*budget constraint*).

Sementara itu, kurva indiferen dapat digunakan untuk menilai kemampuan konsumen muslim dalam memaksimalkan kepuasan konsumsinya. Namun, garis anggaran saja tidak cukup untuk menetapkan batas bagi pelanggan Muslim. Hukum Islam juga memberlakukan pembatasan. Larangan memakan barang haram, larangan mendapatkan riba, larangan memperoleh upah dari perbuatan yang haram, dan kewajiban mengeluarkan zakat dari penghasilan merupakan salah satu kendala hukum Islam yang dimaksud. Akibatnya, batas keuangan dan hukum Islam digabungkan menjadi garis anggaran dan hukum syariah, masing-masing (*budget and Syariah constraint (BSC)*) (Arif, 2010)

2. Teori Harga

a. Pengertian Harga

Harga dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) bermakna nilai suatu barang yang ditentukan ataupun dirupakan dengan uang (Departemen Pendidikan Nasional, 2008:510).

Harga menurut (Kotler & Keller, 2009:67) merupakan salah satu bagian dari unsur-unsur pemasaran ataupun *marketing mix* yang mampu mendatangkan pendapatan, sedangkan elemen lain mendapatkan biaya. Seperti yang telah disebutkan Kotler, bahwasannya harga merupakan bagian dari unsur pemasaran, yaitu: harga, produk, saluran, dan promosi. Bagi suatu usaha ataupun badan usaha, harga membuahkan pendapatan (*income*), sedangkan unsur-unsur pemasaran yang lain seperti produk, saluran atau tempat serta promosi mengakibatkan biaya ataupun beban yang mesti ditanggung oleh suatu usaha/badan usaha.

Para pedagang ataupun pengusaha lebih mudah menyesuaikan harga dengan keadaan pasar daripada unsur-unsur pemasaran lain (produk, tempat dan promosi) yang membutuhkan waktu cukup lama untuk menyesuaikannya dengan keadaan pasar, sedangkan harga dapat memberikan informasi kepada para konsumen tentang kualitas merek dari produk-produk tersebut (Nuryadin, n.d.:86)

Menurut (Swastha & Irawan, 2005) “harga ialah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) yg diperlukan untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari beberapa produk dan pelayanannya”.

Satu-satunya aspek bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan adalah penetapan harga; semua bagian lain hanyalah representasi harga. Ketika konsumen menderita biaya yang lebih besar daripada keuntungan yang diperoleh, produk tersebut dikatakan memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin menganggapnya sebagai nilai yang buruk sehingga mengurangi penggunaan produk mereka. Ketika manfaat yang diterima lebih besar, produk tersebut dikatakan memiliki nilai positif. Harga memainkan dua peran kunci dalam pengambilan keputusan:

- 1) Peran alokasi harga, yang merupakan fungsi harga yang membantu para pembeli dalam menentukan bagaimana memperoleh manfaat atau utilitas yang diprediksi terbaik tergantung pada daya beli mereka. Akibatnya, keberadaan penetapan harga dapat membantu pembeli dalam memutuskan bagaimana membagi daya beli mereka di antara berbagai komoditas dan jasa. Pembeli mengevaluasi biaya berbagai pilihan sebelum memutuskan alokasi keuangan yang tepat.
- 2) Pentingnya informasi harga, khususnya pentingnya harga dalam mendidik pembeli tentang atribut produk seperti kualitas. Ini sangat efektif dalam keadaan di mana pembeli mengalami kesulitan mengevaluasi faktor atau manfaat secara objektif (Sunyoto, 2012)

b. Fungsi Harga

Fungsi harga secara global sebagai berikut:

- 1) Sumber pendapatan atau keuntungan bagi produsen untuk mencapai tujuannya.
- 2) Menjaga keseimbangan antara penawaran dan permintaan.
- 3) Memiliki dampak pada kampanye pemasaran perusahaan dan fungsi bisnis lainnya. (Sunyoto, 2012)

c. Faktor Penentu Harga

Variabel internal dan eksternal dapat mempengaruhi penentuan harga.

Faktor internal meliputi:

- 1) Tujuan pemasaran (biaya, pangsa pasar, dan usaha)
- 2) Strategi bauran pemasaran (aspek harga dan non harga)
- 3) Organisasi (struktur, skala dan jenis)

Pengaruh eksternal meliputi:

- 1) Elastisitas permintaan dan keadaan persaingan pasar.
- 2) Harga pesaing dan reaksi mereka terhadap fluktuasi harga.

- 3) Lingkungan makro (pemasok, distributor, asosiasi, masyarakat, dan lingkungan makro) (pemerintah, cadangan sumber daya dan kondisi sosial.) Sunyoto (Sunyoto, 2013)

d. Proses Terbentuknya Harga

Mekanisme yang terjadi di pasar pada intinya ialah mekanisme harga. Naik dan turunnya harga suatu barang atau jasa sebagai akibat dari *supply* (penawaran) dan *demand* (permintaan) dari beberapa pihak yang terlibat (Hilal, 2014:19).

Ibnu Taimiyyah menyoroti mengenai mekanisme pasar yang dalam pandangannya bahwa perubahan tingkat harga tidak selalu disebabkan adanya ketidakadilan (*injustice*) yang dilakukan seseorang tetapi seringkali timbul karena kurangnya produksi atau turunnya jumlah impor barang.

Ibnu Taimiyyah menyoroti tentang mekanisme pasar, percaya bahwa variasi harga umumnya juga disebabkan oleh kekurangan produksi atau pengurangan jumlah barang yang diimpor, bukan hanya ketidakadilan seseorang.

Secara faktual faktor-faktor yang memengaruhi permintaan menurut Ibnu Taimiyyah adalah sebagai berikut:

- 1) Permintaan masyarakat yang sangat bervariasi (*people's desire*). Faktor ini tergantung pada jumlah barang yang tersedia, suatu barang akan semakin disukai jika jumlahnya relatif kecil (*scarce*) daripada yang banyak jumlahnya.
- 2) Tergantung pada jumlah orang yang membutuhkan barang (*consumer*). Semakin banyak jumlah peminatnya, semakin tinggi nilai suatu barang.
- 3) Dipengaruhi juga oleh intensitas kebutuhan akan suatu barang. Semakin intensitasnya semakin tinggi nilai barang tersebut.
- 4) Dipengaruhi oleh kualitas konsumen. Jika konsumen adalah orang yang kaya dan dipercaya maka harga barang akan lebih murah bila dibandingkan dengan konsumen yang menunggak pembayaran.

5) Dipengaruhi juga oleh jenis uang yang digunakan sebagai alat pembayaran. Jika menggunakan jenis mata uang yang umum dipakai, maka harga relatif lebih murah dibandingkan menggunakan mata uang yang tidak umum. Dari uraian di atas tampak bahwa secara faktual pendapat Ibnu Taimiyyah masih relevan dengan prinsip-prinsip ekonomi yang ada sekarang ini (Rivai & Buchari, 2009:376).

e. Harga yang Adil dalam Islam

Harga yang adil merupakan harga (nilai suatu barang) yang perlu dibayar untuk objek yang sama diberikan, pada tempat dan waktu diserahkannya barang tersebut. Konsep Aquinas juga memberikan definisi harga yang adil, yaitu harga kompetitif normal, dimana harga yang terbentuk dalam pasar persaingan sempurna yang disebabkan oleh supply dan demand, tidak adanya unsur spekulasi (Amalia, 2013:6).

Menurut Ibnu Taimiyyah konsep harga yang adil hanya terjadi pada pasar kompetitif (pasar persaingan sempurna), yang mana di dalam pasar tersebut tidak ada aturan yang mengganggu keseimbangan harga, kecuali jika ada pelaku usaha yang mengganggu keseimbangan pasar, yakni keadaan dimana semua faktor produksi digunakan secara maksimal dan tidak adanya *idle* (barang yang nganggur), karena harga di pasar kompetitif merupakan sesuatu yang wajar. Ibnu Taimiyyah juga mengatakan, jika masyarakat menjual barang dagangannya dengan harga yang agak tinggi termasuk harga normal, dikarenakan kenaikan harga dipengaruhi oleh terbatasnya persediaan barang (menurunnya *supply*). Dengan demikian hal semacam ini tidak memerlukan adanya regulasi harga, karena kenaikan harga barang tersebut merupakan sesuatu yang wajar yang kerap terjadi di dalam pasar persaingan sempurna, serta tidak adanya unsur spekulasi di dalamnya sehingga terciptalah harga yang adil (Amalia, 2013:9).

Tujuan utama dari harga yang adil yaitu keadilan dalam hubungan timbal-balik dalam transaksi serta hubungan-hubungan yang lain diantara masyarakat. Kedua belah pihak (penjual dan pembeli) merasakan bahwa adanya keadilan dalam konsep harga yang adil (Islahi, 1997).

Intervensi harga dipandang adil jika mampu menumbuhkan kemaslahatan bersama bagi para pelaku pasar. Dengan demikian, intervensi harga akan membawa harga ke arah harga pasar yang sudah semestinya, atau dengan kata lain yaitu harga yang wajar. Dalam posisi ini pihak pembeli maupun penjual tidak ada yang merasa dirugikan (Azizah, 2012:80).

f. Indikator Harga

Harga, menurut Kotler dan Armstrong dicirikan oleh empat indikator:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu konsumen mampu membayar harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Dalam kebanyakan kasus, satu merek menawarkan berbagai produk, dengan harga mulai dari yang terendah hingga yang paling mahal.
- 2) Harga berdasarkan kemampuan atau daya saing harga, yaitu konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan harga produk lainnya. Dalam situasi ini, konsumen sangat memperhatikan harga tinggi atau rendah suatu produk saat melakukan pembelian.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek harga yang dilakukan produsen/penjual sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 4) Kesesuaian harga dengan keunggulan produk, yaitu karakteristik penetapan harga produsen/penjual yang sejalan dengan manfaat yang diterima pelanggan dari produk yang dibeli (Riyono & Gigih Erik Budiharja, 2016).

3. Teori Labelisasi Halal

a. Labelisasi Produk Halal

Labelisasi ialah proses penyertaan suatu label yang telah dirancang untuk melindungi para konsumen melewati informasi yang akurat terkait jumlah, kualitas, dan isi produk. Labelisasi bertujuan untuk mencegah pelaku penipuan, dan juga untuk membantu para konsumen dalam memaksimalkan pilihan mereka atas produk untuk kemanfaatan ataupun kesejahteraannya (Zulham, 2016:115). Apabila konsumen mengetahui identitas suatu produk secara jelas, maka ia dapat

memilih dan menentukan produk mana yang disukainya. Dalam pembahasan ini, menyampaikan informasi ialah usaha untuk meningkatkan kesejahteraan dan meningkatkan kebebasan bagi para konsumen untuk menggunakan hak pilih mereka.

Labelisasi juga dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui tentang bahan dan sifat suatu produk, dengan ini konsumen dapat memilih berbagai macam produk yang bersaing. Informasi seperti inilah yang biasanya dibutuhkan para konsumen pada produk halal. Dengan informasi yang jelas, konsumen dapat memutuskan pilihannya untuk mengkonsumsi produk yang halal, karena informasi tersebut merupakan bagian dari kesejahteraan konsumen. Sehingga dengan adanya labelisasi terbentuklah keadilan pasar bagi konsumen.

Sertifikasi halal diwajibkan untuk semua produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah hukum Indonesia. Hal ini seperti yang disebutkan dalam Pasal 4 Undang-Undang No 33 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) “Produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal” (Republik Indonesia, 2014).

Negara melindungi seluruh pemeluk agama dalam hal peribadatan dan pengamalan agama, khususnya umat Islam, yang membutuhkan sertifikasi halal untuk semua produk makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, dan barang komersial, yang tentu saja dikonsumsi secara luas. Produsen tidak hanya harus memberikan jaminan kehalalan, tetapi juga harus menjalani proses pemeriksaan dan penilaian yang objektif oleh Badan Pemeriksa Halal (Departemen Agama, 2003). Sertifikasi halal menjelaskan sistem produk yang telah dinyatakan halal, sedangkan barang halal bagi konsumen ditegaskan dengan tanda halal pada kemasan produknya.

Mayoritas penduduk negara Indonesia adalah beragama Islam, bahkan menduduki peringkat terbesar di dunia. Oleh karena itu sudah selayaknya memposisikan masalah penyediaan produk halal pada posisi yang sangat penting. Umat muslim berhak mendapatkan jaminan serta perlindungan hukum terhadap

kehalalan barang-barang yang dikonsumsi, baik dari produk yang diolah di dalam negeri maupun dari luar negeri.

b. Kebijakan Halal

Adapun kebijakan halal telah diatur oleh pemerintah yang terdapat di dalam Peraturan Menteri Agama No. 26 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal pada BAB XI, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Bagian Kesatu memuat tentang Isi, Bentuk, dan Keberlakuan Label Halal
 - a) Pasal 138
Pelaku Usaha wajib mencantumkan Label Halal pada Produk yang telah mendapat Sertifikat Halal.
 - b) Pasal 139
 - (1) BPJPH menetapkan bentuk Label Halal yang berlaku nasional.
 - (2) Bentuk Label Halal sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditetapkan oleh Kepala Badan.
 - c) Pasal 140
Label Halal pada Produk yang disertifikasi oleh lembaga halal luar negeri merupakan Label Halal yang dikeluarkan oleh lembaga halal luar negeri.
- 2) Bagian Kedua memuat tentang Pencantuman Label Halal
 - a) Pasal 141
 - (1) Label Halal sebagaimana dimaksud dalam Pasal 140 dicantumkan pada:
 - (a) Kemasan produk,
 - (b) Bagian tertentu dari produk, dan/atau
 - (c) Tempat tertentu pada produk.

(2) Pencantuman Label Halal sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus mudah dilihat dan dibaca, serta tidak mudah dihapus, dilepas, dan dirusak dengan berpedoman pada ketentuan peraturan perundang-undangan (Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia, 2019).

c. Konsep Halalan Toyyiban

QS al-Maidah ayat 88:

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

“Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rejeki yang halal dan baik, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya” (Al-Qur’an, 2007:122)

Ayat ini menguatkan perintah untuk memakan yang halal, sehingga melahirkan pemaknaan larangan dan amanat untuk memakan sesuatu yang tidak halal melalui ayat ini dan ayat sebelumnya. Praktik keagamaan yang melampaui hukum juga dilarang berdasarkan perintah ini. Dan konsumsilah makanan yang halal, yaitu makanan yang tidak lagi haram, yang enak, lezat, bergizi, dan bermanfaat bagi kesehatanmu dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah dalam segala amal perbuatanmu bagi orang-orang yang beriman (yaitu orang-orang yang beriman teguh). Dalam ayat ini, kata makan mengacu pada semua tindakan manusia. Kata “makan” dipilih bukan hanya karena merupakan kebutuhan dasar manusia, tetapi juga karena makanan diperlukan untuk aktivitas manusia. Manusia lemah dan tidak dapat melakukan aktivitas jika tidak makan. Ayat ini memerintahkan kita untuk makan apa yang halal dan baik (Shihab, 2006:188).

Ayat di atas memerintahkan kita untuk memakan yang halal dan juga baik. Maksud dan pengertian dari ayat tersebut tidak terbatas hanya pada makanan saja, namun juga pada produk-produk yang lain, seperti kosmetik, obat-obatan, dan barang-barang lainnya yang harus halal. Akan tetapi pada zaman sekarang ini, perkembangan teknologi mengikuti proses pengolahan makanan, minuman, kosemetik, dan obat sudah menyertakan proses yang cukup lumayan kompleks

serta mengandung bermacam-macam bahan, sehingga proses penetapan halal suatu produk tidaklah mudah (Ilyas, 2018:359).

d. Labelisasi Halal dalam Perspektif Maslahat

Pelabelan produk halal merupakan hasil pemikiran hukum Islam, yang sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan utilitarian. Tujuan yang diberikan Islam kepada dunia adalah untuk kesejahteraan semua orang. Demikian pula, ketentuan hukum tidak dapat dipisahkan dari masalah manfaat atau non-manfaat. Namun, apa yang disebut sebagai "manfaat" berubah dan berkembang seiring waktu sebagai respons terhadap proses sosial. Maslahat berasal dari istilah Arab *al-islah*, yang berarti "kedamaian dan ketenangan". Kedamaian adalah keadaan fisik, sedangkan ketenangan adalah keadaan psikologis. Antonim masalah adalah *mafsadat* yang berasal dari bahasa arab *yafsudu* yang artinya "segala sesuatu yang merusak dan tidak baik" (Ilyas, 2018)

Konsep kemaslahatan identik dengan kemaslahatan dalam pandangan dunia Islam. Segala sesuatu yang memiliki manfaat baik untuk usaha mencapainya maupun usaha untuk menjaganya dari bahaya. Maslahat adalah tujuan Allah SWT bagi hamba-hamba-Nya dalam menjaga agama, jiwa, akal, nasab, dan hartanya. Sedangkan manfaat adalah kesenangan, atau sesuatu yang menjadi perantara kesenangan, dan rasa sakit, atau segala sesuatu yang menjadi perantara kerugian, ditolak. Dalam keberadaan manusia, manfaat adalah kriteria kebaikan. Karena Islam adalah agama yang sejalan dengan fitrah serta aturan-aturan yang terkait dengannya, maka kemaslahatan dan kemaslahatan yang ada dalam hukum Islam adalah kemaslahatan yang sesuai dengan fitrah manusia.

Dampak kemaslahatan dan mafsadah tidak hanya di dunia, tetapi juga di akhirat, oleh karena itu upaya yang menghasilkan sesuatu yang baik meskipun hasilnya tidak langsung termasuk dalam kategori amal saleh dapat dijadikan sebagai pembuktian. Manfaat didefinisikan sebagai setiap pekerjaan yang diharapkan membawa hasil positif di masa sekarang dan masa depan. Manfaat diukur tidak hanya dalam hal kesenangan materi, tetapi juga dalam hal semua yang diperlukan untuk tubuh, jiwa, dan roh manusia. Keutamaan agama

merupakan landasan bagi segala manfaat lainnya, sehingga harus diutamakan (Fauzia et al., 2014).

Manfaat atau pekerjaan yang mencakup manfaat digolongkan sebagai masalah. Untuk mencapai tujuan syariah, adalah bermanfaat untuk mendapatkan keuntungan dan menolak bahaya, menurut Imam al-Gazali. Masalah dikemukakan oleh para ulama ushul fiqh ketika menyikapi proses istinbat, yaitu membangun hukum berdasarkan alasan yang terdapat dalam kitab suci.

Bentuk dari masalah tersebut terbagi menjadi tiga macam:

3) *Al-Maslahah ad-daruriyyah*

Manfaat yang berkaitan dengan kebutuhan dasar manusia di dunia dan di akhirat. Memelihara agama, memelihara jiwa, memelihara akal, memelihara keturunan, dan memelihara harta, semuanya termasuk dalam kemaslahatan ini, yang disebut dengan al-masalih al-khamzah. Misalnya, menjaga pikiran seseorang adalah faktor dalam menentukan hidup seseorang, maka Allah swt. mengutamakan alasan. Akibatnya, Allah swt. melarang minum minuman beralkohol karena dapat membahayakan pikiran dan kehidupan manusia.

4) *Al-Maslahah al Hajjiyah*

Maslahah al-hajjiyyah, atau kemaslahatan yang diperlukan untuk menyempurnakan keunggulan fundamental atau dasar sebelumnya berupa pengecualian untuk menopang dan memelihara kebutuhan dasar manusia. Dalam muamalah diperbolehkan Kerja sama dalam pertanian atau *muzara'ah*.

5) *Al-Maslahah Takhsiniyah*

Manfaat komplementer datang dalam bentuk fleksibilitas, yang dapat digunakan untuk melengkapi keuntungan yang disebutkan sebelumnya. Disarankan misalnya makan makanan yang sehat (Syarifuddin, 2008)

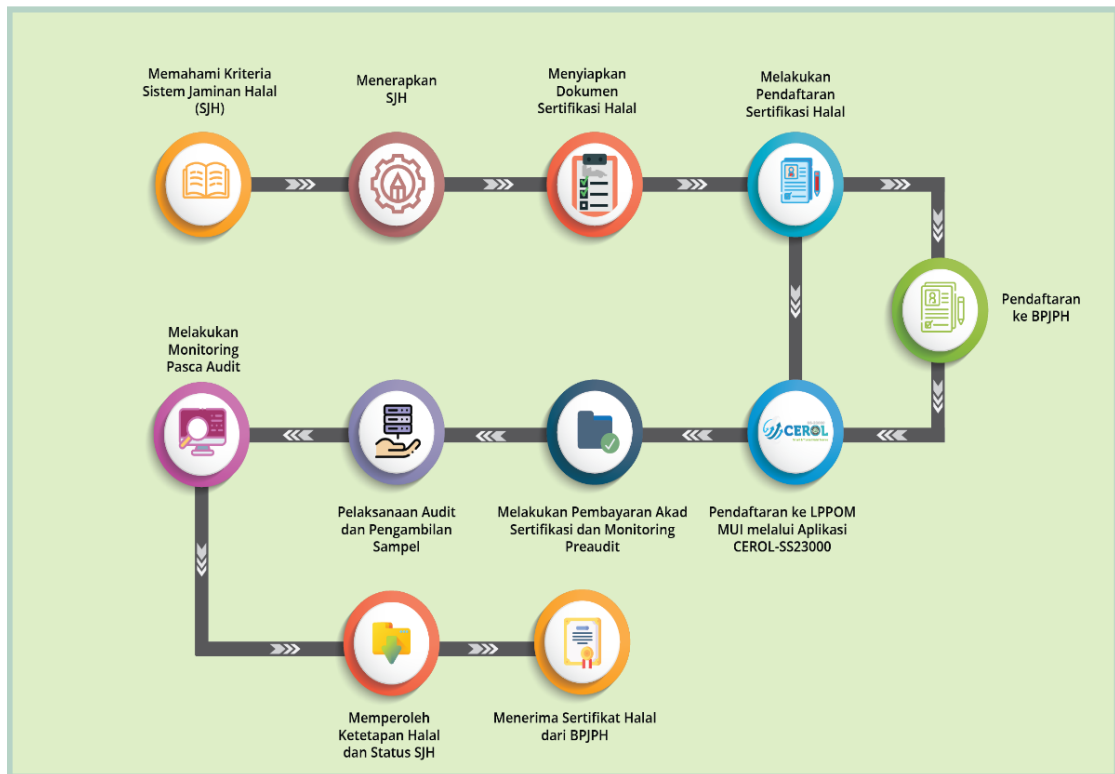
Tuntutan konsumen terhadap sertifikasi dan pelabelan produk halal tergolong masalah dharuriyyah karena berkaitan dengan manfaat yang sangat penting bagi kehidupan manusia, seperti memenuhi keinginan banyak orang. Karena sangat sulitnya sertifikasi dan labelisasi barang halal secara bersamaan, sertifikasi dan pelabelan produk halal sebagai keunggulan daruriyyah dilakukan secara bertahap. Akibatnya, diperlukan pemetaan produk mana yang diprioritaskan, yang memerlukan tambahan undang-undang pemerintah.

Adanya sertifikasi dan labelisasi halal membantu masyarakat dalam memilih dan menginformasikan diri sendiri tentang barang halal sebagai kebutuhan untuk menegakkan dan melindungi agama, jiwa, pikiran, keturunan, dan harta benda.

e. Proses Sertifikasi Halal

Berikut adalah tahapan yang perlu dilewati oleh suatu perusahaan dalam proses sertifikasi halal produk:

- 1) Memahami kriteria SJH
- 2) Menerapkan SJH
- 3) Menyiapkan dokumen sertifikasi halal
- 4) Melakukan pendaftaran sertifikasi halal (ke BJPH dan/atau ke LPPOM MUI melalui aplikasi CEROL)
- 5) Melakukan pembayaran akad sertifikasi dan monitoring pre-audit
- 6) Pelaksanaan audit dan pengambilan sampel
- 7) Melakukan monitoring pasca audit
- 8) Memperoleh ketetapan halal dan status SJH
- 9) Menerima sertifikat halal dari BPJPH (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), n.d.)



Gambar 2.1 Proses Sertifikasi Halal

Sertifikasi dan labelisasi produk halal sudah menjadi sesuatu yang sangat *urgent*, sehingga hal tersebut harus dilakukan karena semuanya itu dapat memberikan jaminan yang baik kepada para konsumen, serta eksistensi masalah dalam sertifikasi dan labelisasi produk halal diharapkan mampu menyelesaikan permasalahan umat tentang produk halal, dan mampu menambah wawasan keilmuan perspektif ekonomi Islam.

Adapun masalah dari adanya sertifikasi dan labelisasi halal antara lain:

- 1) Memberikan perlindungan terhadap umat muslim dalam menjalankan syariat Islam
- 2) Memberikan keadilan bagi semua orang
- 3) Kesehatan terjaga
- 4) Kepastian hukum sebagai warga negara (Ilyas, 2018).

f. Produk Makanan dan Minuman yang Mendapatkan Penghargaan Halal

Berikut daftar makanan dan minuman yang mendapatkan penghargaan halal dari Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) pada tahun 2018:

- 1) Indomie untuk kategori mi instan
- 2) Hatari untuk kategori biskuit
- 3) Chitato untuk kategori makanan ringan
- 4) Coca Cola untuk kategori minuman ringan
- 5) Aqua untuk kategori air minum dalam kemasan (AMDK)
- 6) Kapal Api untuk kategori kopi
- 7) Wall's untuk kategori es krim
- 8) Bango untuk kategori kecap
- 9) NutriSari untuk kategori minuman serbuk
- 10) Bimoli untuk kategori minyak goreng
- 11) Fiesta untuk kategori sosis
- 12) ABC untuk kategori sarden
- 13) Frisian Flag untuk kategori susu
- 14) Milna untuk kategori makanan bayi
- 15) Segitiga Biru untuk kategori tepung terigu
- 16) Sari Roti untuk kategori bakeri
- 17) Silver Queen untuk kategori cokelat
- 18) Nutella untuk kategori selai jeli
- 19) Royco untuk kategori penyedap rasa

20) Gulaku untuk kategori gula (Indarini, 2018).

Jenis makanan dalam kemasan yang akan diteliti yaitu komoditas makanan ringan (*snack*) yang beredar di kalangan masyarakat luas dan mudah didapatkan di pasar, toko, bahkan warung-warung kecil, seperti: Wafer Tango, Beng-Beng, Chocولات, Chitato, Lays dan lain-lain.

4. Produk Makanan dalam Kemasan

a. Produksi dalam Islam

Kegiatan produksi dalam perspektif ekonomi Islam berhubungan erat dengan manusia dan kehadirannya dalam kegiatan perekonomian. Produksi merupakan kegiatan yang dapat menghasilkan kekayaan dengan pengelolaan sumber daya alam oleh manusia. Produksi biasa dimaknai dengan menghasilkan suatu barang atau menambah nilai terhadap suatu produk. Barang dan jasa yang diproduksi harus memberikan keuntungan dan yang diperbolehkan oleh syariat Islam, yakni halal dan baik (Haneef, 2010).

Produksi bukan hanya bermakna menghasilkan secara fisik sesuatu yang belum ada, akan tetapi yang dapat dilakukan oleh manusia ialah menjadikan barang-barang menjadi bermanfaat yang dihasilkan dari beberapa kegiatan produksi, karena tak ada seorang pun di dunia ini yang dapat membuat benda yang benar-benar baru (Fauzia et al., 2014).

Sisi konsumsi dari setiap kegiatan ekonomi terkait erat dengan aspek produksi. Dalam hal produksi, Mannan menyatakan bahwa sistem produksi negara Islam harus berdasarkan pada kriteria objektif dan subjektif. Kriteria objektif dapat diukur dalam hal kesejahteraan materi, sedangkan kriteria subjektif secara langsung terkait dengan bagaimana kesejahteraan ekonomi dapat dicapai sesuai dengan syariah Islam. Akibatnya, dalam sistem ekonomi, kesejahteraan harus diukur tidak hanya dari segi kekayaan finansial, tetapi juga dari segi etika Islam (Rivai & Buchari, 2009:383).

Tujuan dari suatu produksi dalam perspektif fiqih ekonomi khalifah Umar bin Khattab ialah sebagai berikut:

- 1) Mewujudkan keuntungan seoptimal mungkin
- 2) Mewujudkan kecukupan
- 3) Menggali sumber-sumber ekonomi dan mempersiapkannya untuk individu dan juga keluarga
- 4) Tidak terlalu mengandalkan orang lain
- 5) Melindungi harta serta mengembangkannya, dikelola serta dimanfaatkan.
- 6) Pembebasan dari belenggu ketergantungan ekonomi
- 7) Taqorrub (mendekatkan diri) kepada Allah SWT (Hakim, 2012).

b. Fungsi Kemasan Makanan

Kemasan makanan berfungsi untuk melindungi suatu produk baik dari pengaruh internal maupun eksternal. Pengemasan melindungi produk dari pengaruh sinar matahari yang berlebihan, kelembapan, dan faktor lainnya, serta dampak penanganan yang tidak tepat (Sucipta et al., 2017:16).

Kemasan juga dapat digunakan sebagai alat promosi tidak langsung. Saat diaplikasikan di etalase atau saat pendistribusian makanan dalam kemasan, tampilan kemasan yang menarik bisa menjadi iklan atau promosi gratis. Semakin menarik konsep desain kemasan makanan dan penempatan/penampilannya, maka konsumen akan semakin terpicu untuk membelinya.

Kemasan pangan perlu mendapat perhatian lebih di bidang pangan karena berpotensi membahayakan kesehatan masyarakat. Pengemasan juga penting untuk menjaga produk makanan dari kontaminan berbahaya yang dapat menurunkan kualitasnya. Selain itu, kemasan menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, kita harus lebih selektif dalam memilih dan mengklasifikasikan jenis kemasan yang akan kita gunakan (Sucipta et al., 2017:112).

c. Kemasan Makanan yang Sehat dan Aman

Ada beberapa aspek yang harus diperhatikan oleh pelanggan, termasuk fakta bahwa kemasan makanan memiliki berbagai tujuan. Tujuan utamanya

adalah untuk melindungi kesehatan kita. Selain daripada itu, kemasan makanan berfungsi sebagai alat pengawetan, kenyamanan, dan keseragaman, serta sebagai media pemasaran dan informasi. Banyak bahan kuliner yang biasa digunakan dalam kemasan utama makanan (yang bersentuhan langsung dengan makanan). Namun, ada tiga bahan yang sangat berbahaya jika digunakan untuk kemasan makanan: kertas, styrofoam, dan plastik yang semuanya tahan panas (Sucipta et al., 2017:114).

Bahan pengemas pangan harus memenuhi kriteria berikut agar dapat berfungsi dengan baik:

- 1) Tidak beracun
- 2) Tahan air
- 3) Kedap udara
- 4) Anti mikroba
- 5) Mencegah kebocoran produk
- 6) Mudah dibuka atau ditutup
- 7) Mudah dibuang
- 8) Tidak menyebabkan kerusakan lingkungan
- 9) Memenuhi persyaratan ukuran, bentuk, dan berat
- 10) Sesuai dengan produk pangan yang dikemas.

Berikut ini beberapa jenis plastik yang cukup aman ketika digunakan sebagai kemasan produk makanan:

- 1.) Nomor 1: *Polyethylene terephthalate* (PTE atau PETE) adalah jenis plastik yang biasa digunakan untuk mengemas air, minuman ringan berkarbonasi, jus buah, jeli, saus, minyak goreng, dan selai.
- 2.) Nomor 2: *High Density Polyethylene* (HDPE), yang biasa digunakan untuk mengemas yoghurt, susu, dan botol/galon air minum.
- 3.) Nomor 4: *Low-density polyethylene* (LDPE), yang biasa digunakan pada cling wrap, pembungkus roti, makanan beku, dan botol plastik press.

- 4.) Nomor 5: *Polypropylene* (PP) adalah plastik yang dapat digunakan untuk mengemas sup, margarin, dan saus tomat.

PET adalah bahan pengemas makanan paling aman dari bahan-baan yang disebutkan di atas, telah diuji dan dievaluasi oleh *Food and Drug Administration* (FDA) Amerika Serikat (dengan nomor 1).

Berikut ini ada juga beberapa jenis plastik yang dilarang penggunaannya untuk kemasan produk makanan, diakrenakan mengandung unsur berbahaya yang bisa berpindah ke makanan tersebut:

Jenis plastik berikut dilarang digunakan untuk mengemas produk makanan, karena mengandung bahan berbahaya yang dapat berpindah ke makanan, antara lain:

- 1.) Nomor 3: Polyvinyl chloride (PVC) (PVC atau biasa disebut vinyl). *Cling wrap* adalah bahan umum untuk jenis plastik ini. Ini juga sering digunakan untuk menyimpan coklat atau kue kering. Tersedia juga botol plastik PVC yang bisa dipress (untuk meracik bahan).
- 2.) Nomor 6: polystyrene (PS), yang dikenal di kalangan pelanggan dalam bentuk kemasan styrofoam, banyak digunakan dalam kemasan eceran buah dan sayuran.
- 3.) Nomor 7: Jenis plastik lainnya, terutama polikarbonat. Bisphenol-A yang berbahaya karena dapat bermigrasi, terdapat di dalam plastik. Tahan suhu tinggi adalah fitur dari bahan ini. Beberapa digunakan untuk botol bayi, sementara yang lain digunakan untuk peralatan makan (sendok, garpu, pisau), dan sebagainya (Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2020).

Sebagai pelanggan, sebaiknya Anda lebih selektif dalam memilih dan memilih makanan kemasan, karena kesehatan makanan tidak hanya ditentukan oleh kandungan makanan yang digunakan, tetapi juga oleh kemasan yang digunakan untuk mengemas makanan tersebut.

5. Teori Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, menurut (Kotler & Keller, 2009), adalah fase konsumen di mana mereka membangun referensi/rujukan di antara banyak merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk sesuai dengan keputusan yang paling disukai. Proses pengambilan keputusan yang sulit seringkali melibatkan banyak pilihan, seperti dua atau bahkan lebih tindakan atau aktor yang berbeda.

Sebuah keputusan juga memerlukan pilihan di antara berbagai perilaku. Kombinasi menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku substitusi dan memilih salah satunya adalah kunci pengambilan keputusan konsumen. Kesimpulan dari proses kombinasi ini biasa disebut sebagai pilihan, yang dihadirkan sebagai keinginan untuk berperilaku berdasarkan informasi dan fakta empiris (Setiadi, 20013:234)

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian

Berikut ini adalah beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen terhadap suatu produk.

1.) Faktor Kebudayaan

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh unsur-unsur budaya yang terikat dengan budaya yang diyakini oleh setiap individu dan masyarakat sekitar. Unsur budaya memiliki dampak yang paling luas dan terdalam terhadap perilaku konsumen, sesuai dengan cakupannya.

2.) Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen dari perspektif luar individu. Berikut ini adalah contoh faktor sosial: kelompok referensi, keluarga, peran, dan status.

3.) Faktor Pribadi

Karakteristik yang membentuk kepribadian seseorang juga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Usia dan fase dalam

siklus hidup, keadaan, pekerjaan, ekonomi, kepribadian, gaya hidup, dan konsep hanyalah beberapa dari sifat-sifat ini.

4.) Faktor Psikologis

Kebutuhan yang harus dipenuhi dalam kehidupan seseorang belum tentu bersifat psikologis, seperti melengkapi tuntutan tubuh. Jika Anda lapar atau haus, misalnya, makan dan minum. Ini adalah manifestasi dari tuntutan fisik yang dipenuhi. Namun, seseorang mungkin memerlukan bantuan psikologis di waktu-waktu tertentu. Keinginan psikologis adalah keinginan yang muncul sebagai akibat dari perubahan fisiologis. Misalnya, keinginan untuk meningkatkan harga diri, diakui, atau diterima di masyarakat. Motivasi dan persepsi merupakan dua aspek dari komponen psikologis ini (Asna, 2010:132).

c. Proses Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menggunakan produk dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mengarah pada tindakan tersebut (Setiadi, 20013). Pengambilan keputusan konsumen dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori:

1.) Proses Pengambilan Keputusan yang Luas

Merupakan proses pengambilan keputusan yang paling komprehensif karena melibatkan pengenalan beberapa masalah yang dihadapi konsumen saat memperoleh sesuatu. Konsumen akan mencari dan menilai berbagai jenis informasi untuk membuat keputusan pembelian yang terbaik.

2.) Proses Pengambilan Keputusan Terbatas

Konsumen yang percaya bahwa produk yang mereka inginkan tidak benar-benar dibutuhkan atau tidak sering digunakan, sebab merekamengalami keterbatasan dalam membuat pilihan karena sadar

akan masalah yang mereka hadapi dan mengevaluasi produk berdasarkan pengetahuan mereka.

3.) Proses Pengambilan Keputusan yang Bersifat Kebiasaan

Cara ini paling sederhana karena konsumen sudah lebih memahami tantangan/masalah yang dihadapi, sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk tanpa harus berpikir lama, bahkan tanpa perlu evaluasi. Ketika suatu produk tidak sesuai harapan atau tidak memenuhi permintaan, itu yang perlu dievaluasi (Tjiptono, 2002:20).

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator berikut digunakan untuk menilai keputusan pembelian:

1) Mengenali masalah

Ketika pembeli menyadari masalah kebutuhannya, proses pembelian dimulai. Pembeli menyadari bahwa kondisi yang sebenarnya dan kondisi yang diinginkan tidak sama. Rangsangan internal dapat membangkitkan keinginan ini dalam skenario pertama, ketika kebutuhan rutin seseorang, seperti lapar, haus, atau seks, tumbuh ke tingkat tertentu dan menjadi dorongan. Sebagai alternatif, suatu kebutuhan dapat terjadi sebagai akibat dari rangsangan eksternal, seperti seseorang yang melewati toko roti dan melihat roti yang baru dipanggang.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mengungkapkan keinginannya untuk belajar lebih banyak akan terdorong untuk melakukannya. Kita dapat mengidentifikasi dua tingkat, salah satunya adalah perhatian yang meningkat, yang merupakan kondisi pencarian informasi yang moderat. Proses mencari pengetahuan secara aktif dimana ia mencari bahan bacaan, melakukan panggilan telepon, dan melakukan pencarian untuk mempelajari topik baru. Sebagai transisi pelanggan dari posisi pemecahan masalah terbatas ke situasi pemecahan masalah yang lebih luas, jumlah aktivitas pencarian konsumen umumnya akan tumbuh.

Salah satu pertimbangan yang paling penting bagi pemasar adalah ketersediaan informasi penting yang diperiksa pelanggan, serta kepentingan relatif dari setiap sumber pada pilihan pembelian. Sumber informasi konsumen dapat dibagi menjadi empat kategori:

- a) Keluarga, teman, tetangga, dan kenalan adalah contoh sumber pribadi.
- b) Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, pengemasan, dan pajangan
- c) Sumber umum: media massa, kelompok konsumen
- d) Sumber pengetahuan: Anda telah menggunakan, menguji, dan mengalami produk.

Secara umum, sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar, memberikan informasi paling banyak tentang produk perusahaan kepada konsumen. Sumber pribadi, di sisi lain, memberikan informasi yang paling berguna. Setiap sumber informasi mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang agak berbeda. Informasi komersial berfungsi sebagai sumber informasi, sedangkan sumber pribadi berfungsi sebagai sumber validitas atau penilaian.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen akan sangat tertarik pada fitur yang memberikan manfaat yang memenuhi tuntutan mereka. Kita sering dapat mengelompokkan pasar produk tergantung pada karakteristik yang penting bagi kelompok konsumen yang berbeda.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen memperoleh preferensi untuk merek dalam pilihan yang ditetapkan selama langkah penilaian. Konsumen juga dapat menetapkan tujuan pembelian untuk merek favorit mereka. Namun, ada dua aspek yang mungkin memengaruhi niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain; Sejauh mana sikap

orang lain mempengaruhi pilihan alternatif seseorang ditentukan oleh dua faktor:

- a) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap pilihan alternatif konsumen.
- b) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Pelanggan lebih mungkin untuk mengubah niat pembeliannya jika sikap tidak menyenangkan orang lain lebih intens dan hubungan orang lain dengan konsumen lebih dekat. Situasi yang tidak terduga juga akan berdampak pada tujuan pembelian Anda. Pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan keunggulan produk yang diharapkan adalah semua aspek yang dipertimbangkan konsumen ketika membentuk tujuan pembelian. Peristiwa tak terduga mungkin muncul ketika pelanggan siap untuk bertindak, mengubah niat pembelian.

5) Perilaku Pasca-Pembelian

Konsumen mungkin bertengkar tentang fitur yang bersangkutan atau mendengar hal-hal positif tentang perusahaan lain setelah melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009)



Gambar 2.2 Tahapan Pembelian

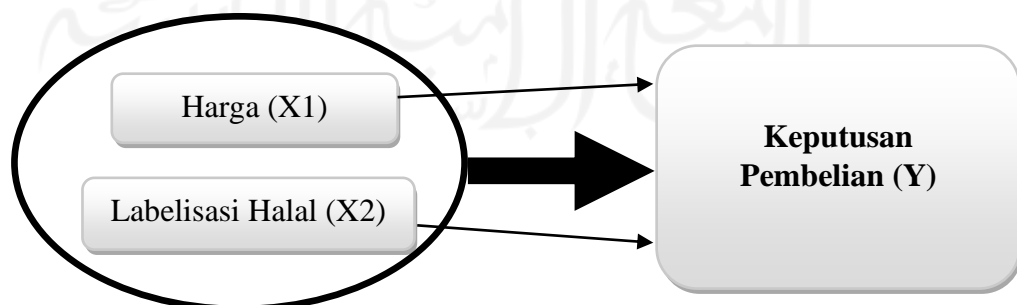
Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada setiap tahap dan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku tersebut. Pendapat orang lain, pertimbangan situasional yang tidak terduga, dan risiko yang dirasakan, serta kepuasan konsumen pasca pembelian dan tindakan pasca pembelian perusahaan,

semuanya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, sedangkan pelanggan yang kecewa akan berhenti membeli produk yang dipermasalahkan dan kemungkinan besar akan memberi tahu teman mereka tentang produk tersebut. Akibatnya, bisnis harus berusaha untuk kesenangan konsumen di semua tahap proses pembelian.

Menurut diagram di atas, pelanggan melalui semua lima tahap transaksi. Konsumen, di sisi lain, sering melewati atau membalikkan beberapa tahapan ini dalam transaksi yang lebih umum. Seorang wanita yang membeli pasta gigi generik akan merasakan kebutuhan dan langsung mengambil keputusan pembelian, menghindari proses penelitian dan evaluasi. Model tersebut menggambarkan semua faktor yang harus dipertimbangkan pelanggan ketika dihadapkan pada situasi pembelian yang baru dan kompleks.

C. Kerangka Berfikir

Dasar pemikiran penelitian yang dirangkum dari fakta, hipotesis, observasi, dan studi kepustakaan dikenal dengan istilah kerangka berpikir atau *framework of thought*. Kerangka pemikiran yang baik secara konseptual dapat menjelaskan hubungan antar variabel penelitian yang akan diteliti. Akibatnya, kerangka berpikir menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen secara teoritis (Machali, 2018). Sedangkan dalam kerangka pemikiran ini peneliti membuat gambaran tentang pengaruh harga dan label halal terhadap keputusan pembelian masyarakat Krandegan melalui sketsa analisis.



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

Keterangan:

X1: Variabel independen (Harga)

X2: Variabel independen (Labelisasi Halal)

Y: Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

→ : Hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial (sendiri-sendiri)

➔ : Hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependent secara simultan (serentak)

D. Hipotesis

Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Sebab dalam penelitian kuantitatif dimaksudkan untuk mengujihipotesis.

Pengujian hipotesis statistic adalah prosedur yang memungkinkan keputusan dapat dibuat, yaitu keputusa untuk menerima atau menolak hipotesis yang sedang diuji/dipersoalkan (Machali, 2018). Adapun hipotesis yang terdapat pada penelitian ini yaitu:

- 1) H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 2) H2: Labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 3) H3: Harga dan labelisasi halal secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan penelitian survei (*survey research*). Yang mana penelitian tersebut digunakan untuk mendapatkan data dalam jumlah besar.

Pendekatan penyebaran kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer untuk penelitian ini. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber oleh peneliti, dan juga bersifat *up to date* (terkini) (Siyoto & Sodik, 2015).

B. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Lokasi penelitian ini yaitu di desa Krandegan, Kecamatan Bayan, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah. Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan September 2021 – Desember 2021

C. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini yaitu masyarakat Muslim desa Krandegan baik laki-laki maupun perempuan yang berusia diatas 15 tahun dan pernah melakukan pembelian makanan dalam kemasan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Setiap proyek penelitian memerlukan pengumpulan data atau informasi dari sumber atau informan yang kompeten dan dapat dipercaya. Informasi atau data tersebut digunakan untuk jawaban masalah penelitian dan pengujian hipotesis. Oleh karena itu, data atau informasi harus berasal dari sumber yang jelas dan dapat dipercaya; (Machali, 2018).

Populasi seluruh warga desa Krandegan adalah 2858 jiwa, dan yang usianya berada di atas 15 tahun ada 2234 jiwa.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi, dan teknik sampling digunakan untuk memilih sampel dari populasi. Dalam hal ini sampel harus benar-benar mencerminkan keadaan populasi, artinya kesimpulan yang diambil dari sampel harus merupakan kesimpulan tentang keseluruhan populasi (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Teknik *probability sampling* adalah teknik digunakan dalam penelitian ini, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap elemen dan anggota populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel. Sedangkan jenisnya menggunakan *simple random sampling*, atau sampel acak sederhana, yang berarti setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Machali, 2018).

Perlu diketahui menurut (Machali, 2016) dalam penelitian kuantitatif guna menentukan besaran sampel yang dibutuhkan dalam ketepatan (*accuracy*) dan perkiraan (*estimasi*), diantaranya yaitu:

- a) Berapa angka perkiraan (*estimasi*) proporsi yang akan diukur. Bila tidak diketahui angka perkiraannya bisa menggunakan 0,5 (50%).
- b) Berapa derajat kebebasan (*degree of freedom*) yang diinginkan dalam penelitian tersebut, atau bisa disebut juga berapa penyimpangan estimasi sampel dari proporsi yang sebenarnya dari keseluruhan populasi. Jika menginginkan ketepatan yang tinggi bisa menggunakan 0,01. Atau bila ingin ketepatan yang lebih rendah bisa menggunakan 0,05.
- c) Berapa derajat kepercayaan (*confidencel level*) yang diinginkan agar estimasi sampel lebih akurat. Pada umumnya menggunakan 99% atau 95%.
- d) Berapa jumlah populasi yang harus diwakili sampel.

Keterangan

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas kesalahan (eror tolerance)

Dalam penelitian ini populasi penduduk Desa Krandegan yang berusia di atas 15 tahun ada 2234 orang dengan batas kesalahan 10%. Dengan demikian jumlah sampel yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\n &= \frac{2234}{1 + 2234 (0,1)^2} \\n &= \frac{2234}{1 + 2234 (0,01)} \\n &= \frac{2234}{1 + 22,34} \\n &= \frac{2234}{23,34} \\n &= 95,71\end{aligned}$$

Dengan demikian banyaknya sampel yang diambil dalam penelitian ini minimal 96 responden, akan tetapi peneliti mengambil 300 responden guna meningkatkan akurasi dalam penelitian.

E. Sumber Data

Sumber data yaitu subjek yang dimana datanya dapat diperoleh. Ketika seorang peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data, sumber data disebut sebagai responden. sehingga, dapat dikatakan bahwa sumber data adalah topik atau objek peneliti dari mana data akan diperoleh

Penelitian ini mengandalkan data primer yang dikumpulkan dari orang-orang dan barang-barang pada saat penyelidikan / penelitian. Sumber data primer penelitian ini berasal dari tanggapan seluruh responden, yaitu warga Desa Krandegan terhadap kuesioner.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket / kuisisioner

Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan meminta responden untuk mengisi serangkaian pertanyaan. Pertanyaan kuisisioner bersifat komprehensif dan luas. Bentuk kuisisioner ini dikenal dengan kuisisioner tertutup karena sudah ada jawaban dalam kuisisioner yang harus dipilih oleh responden.

2. Studi Pustaka

Tinjauan pustaka, serta sumber data lainnya, adalah pendekatan pengumpulan data yang melibatkan peninjauan beberapa referensi yang relevan untuk dipelajari dan dapat digunakan sebagai data sekunder dalam bentuk tinjauan pustaka atau studi pustaka.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dimaksudkan untuk menggambarkan signifikansi variabel yang diteliti dari sudut pandang peneliti, berdasarkan pemahaman teori. Definisi operasional variabel ini merupakan komponen penting yang menjelaskan bagaimana mengukur variabel yang sedang diselidiki (Machali, 2018).

Definisi operasional variabel adalah pernyataan tentang variabel, metode pengukuran, dan alat yang digunakan untuk melakukan pengukuran yang didasarkan pada definisi konseptual. (Machali, 2018). Berikut ini merupakan tabel indikator variabel independent (X) yaitu harga dan label halal, serta variabel (Y) yaitu keputusan pembelian.

Tabel 3.1 Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Harga (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Harga berdasarkan daya saing 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan keunggulan produk 5. Kestabilan harga 	STS, TS, CS, S, SS
2	Label Halal (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan 5. Mutu makanan berlalbel halal 6. Label halal berdampak baik 	STS, TS, CS, S, SS
3	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 	STS, TS, CS, S, SS

H. Instrumen Penelitian

1. Skala Pengukuran

Skala pengukuran penelitian ini adalah skala Likert. Skala ini mencoba mengukur sikap individu-individu dalam dimensi yang sama dengan

kesinambungan item-item yang disediakan oleh peneliti, sehingga responden cukup memilih jawaban yang tepat dari daftar pilihan.

Berikut ini adalah skala alternatif yang digunakan:

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

No	Skor	Penjelasan
1	1	STS (Sangat Tidak Setuju)
2	2	TS (Tidak Setuju)
3	3	CS (Cukup Setuju)
4	4	S (Setuju)
5	5	SS (Sangat Setuju)

Sumber: (Sugiyono, 2011)

2. Kuisisioner / Angket

Karena responden tidak diberikan pilihan untuk menjawab, maka penelitian ini menggunakan jenis kuisisioner tertutup. Peneliti memberikan pernyataan atas pertanyaan kuisisioner (Machali, 2016). Contohnya:

Tabel 3.3 Kuisisioner (Angket)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Adanya label halal akan menjadi pertimbangan saya untuk membeli produk makanan dalam kemasan					
2						

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Tujuan penyajian data penelitian deskriptif adalah untuk melihat profil data penelitian yang mencirikan kondisi responden sebagai informasi tambahan untuk lebih memahami hasil penelitian. Berikut ini adalah karakteristik responden dalam penelitian ini:

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	139	46,33%
Perempuan	161	53,67%
Total	300	100%

Berdasarkan tabel 4.1 jenis kelamin responden, dapat dilihat bahwa presentase peminat produk makanan dalam kemasan lebih banyak pada perempuan sebesar 53,67%, sedangkan sisanya laki-laki hanya sebesar 46,33% saja sebagai peminat produk makanan dalam kemasan di desa Krandegan.

2. Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
15-29	189	63%
30-45	73	24,33%
> 45	38	12,67%
Total	300	100%

Berdasarkan tabel 4.2 usia responden, dapat dilihat bahwa peminat produk makanan kemasan lokal di Kota Yogyakarta lebih banyak terdapat di rentang usia antara 15 - 29 tahun dengan total presentase sebesar 63%, usia 30 – 45 sebesar 24,33% sedangkan sisa peminat produk makanan dalam kemasan pada usia > 45 tahun hanya sebesar 12,67% saja

3. Berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar / Mahasiswa	109	36,33%
Guru / PNS	23	7,67%
Petani	15	5%
Pedagang / Wiraswasta	58	19,33 %
Buruh	34	11,33%
Tenaga Medis	2	0,67%
Pegawai Swasta	33	11%
IRT	26	8,67%
Total	300	100%

Berdasarkan tabel 4.3 jenis pekerjaan responden, dapat dilihat bahwa berdasarkan jenis pekerjaan responden yang mengkonsumsi atau menggunakan produk makanan dalam kemasan yang paling tinggi adalah pelajar/mahasiswa dengan presentase sebesar 36.33%, selanjutnya pedagang/wiraswasta sebesar 19.33%, selanjutnya buruh sebesar 11.33%, selanjutnya pegawai swasta sebesar 11%, IRT (ibu rumah tangga) sebesar 8.67%, selanjutnya guru/pns sebesar 7,67%, selanjutnya petani sebesar 5%, dan presentase yang paling kecil adalah tenaga medis sebesar 0,67%

B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Istilah "validitas" berasal dari kata *validity* yang berarti "kebenaran". Hal ini mengacu pada sejauh mana akurasi alat ukur melaksanakan tujuan pengukurannya dalam konteks validitas instrumen. Validitas didefinisikan oleh Arikunto (2013:211) sebagai ukuran yang menunjukkan ketergantungan atau validitas suatu alat ukur. Validitas juga dapat diartikan sebagai suatu kondisi yang menggambarkan kemampuan instrumen yang bersangkutan untuk mengukur apa yang sedang diukur (Machali, 2018). Data dinyatakan valid apabila nilai tingkat signifikansinya $< 0,05$.

a. Variabel Harga (X1)

Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga (X1)

		Total_harga
Harga_1	Pearson Correlation	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	300
Harga_2	Pearson Correlation	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	300
Harga_3	Pearson Correlation	.526**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	300
Harga_4	Pearson Correlation	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	300
Harga_5	Pearson Correlation	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	300

Masing-masing pernyataan memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5. Dengan demikian, instrumen penelitian yang terdiri dari 5 pernyataan untuk variabel Harga (X1) dapat dikatakan valid sepenuhnya.

b. Variabel Labelisasi Halal (X2)

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Label Halal (X2)

		Total_label 1
Label_1	Pearson Correlation	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	300
Label_2	Pearson Correlation	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	300
Label_3	Pearson Correlation	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	300
Label_4	Pearson Correlation	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	300
Label_5	Pearson Correlation	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	300
Label_6	Pearson Correlation	.562**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	300

Masing-masing pernyataan memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5. Dengan demikian, instrumen penelitian yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel Label Halal (X2) dapat dikatakan valid sepenuhnya.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Total_beli
Beli_1	Pearson Correlation	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	300
Beli_2	Pearson Correlation	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	300
Beli_3	Pearson Correlation	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	300
Beli_4	Pearson Correlation	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	300

Masing-masing pernyataan memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6. Dengan demikian, instrumen penelitian yang terdiri dari 4 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dikatakan valid sepenuhnya.

2. Uji Reliabilitas

Kata reliabilitas berasal dari kata "*reliable*". Konsistensi atau keteguhan, kebenaran, stabilitas, dan keandalan adalah semua istilah yang digunakan untuk menggambarkan reliabilitas. Jika hasil pengujian suatu instrumen penelitian konsisten atau memiliki konstanta terhadap sesuatu yang akan diuji, maka instrumen tersebut memiliki tingkat atau nilai reliabilitas yang tinggi. Akibatnya, hasilnya akan sama tidak peduli berapa kali, di mana, atau kapan instrumen yang dapat diandalkan digunakan untuk mengambil data (Machali, 2018).

a. Variabel Harga (X1)

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.660	5

Hasil penilaian reliabilitas kuesioner menghasilkan angka Cronbach's Alpha sebesar $0,660 > 0,60$, seperti yang ditunjukkan pada tabel 7. Semua pernyataan dari variabel Harga (X1) telah dinyatakan reliabel, karena telah teruji reliabilitasnya.

b. Variabel Labelisasi Halal (X2)

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Label Halal (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.779	6

Hasil penilaian reliabilitas kuesioner menghasilkan angka Cronbach's Alpha sebesar $0,779 > 0,60$, seperti yang ditunjukkan pada tabel 8. Semua pernyataan dari variabel Label Halal (X2) telah dinyatakan reliabel, karena telah teruji reliabilitasnya.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.700	4

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 9, hasil penilaian reliabilitas kuesioner menghasilkan angka Cronbach's Alpha sebesar $0.700 > 0.60$. Semua pernyataan

dari variabel Keputusan Pembelian (Y) telah diverifikasi keandalannya/reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel.

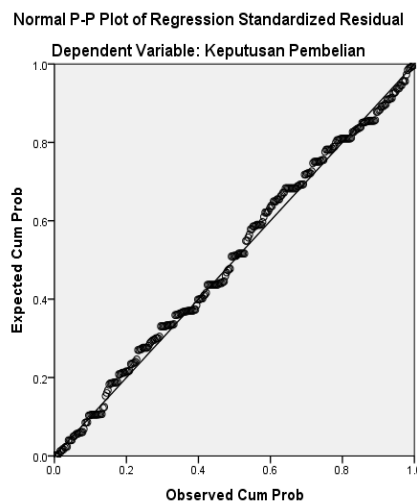
3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini adalah pemeriksaan data sebelum dianalisis. Uji asumsi ini diperlukan untuk mengetahui apakah analisis data pengujian hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak (Machali, 2018).

a. Uji Normalitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah nilai residual atau perbedaan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas dapat dilakukan secara statistik dengan menggunakan analisis eksplorasi dan nilai signifikansi pada kolom Kolmogorivsmirnov. Berikut ini adalah metode analisisnya:

- 1) Jika nilai probabiulity *sig2 tailed* (pengujian dua arah) $\geq 0,05$, maka distribusi data normal.
- 2) Jika nilai probability *sig2 tailed* (pengujian dua arah) $< 0,05$, maka distribusi data tidak normal.



Gambar 4.1 Hasil Pengujian Normalitas dengan Probability Plot

Distribusi titik-titik pada grafik plot probabilitas normal berada di sekitar garis diagonal, menunjukkan bahwa datanya normal dan model regresi dapat digunakan untuk memprediksi probabilitas.

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		300
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78908976
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.036
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil uji normalitas pada nilai Asymp sig. (2-tailed) seperti yang terlihat pada tabel 10, yaitu sebesar $0.200 > 0.05$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mendeteksi apakah dua variabel bebas memiliki korelasi (hubungan) yang substantial/signifikan. Jika terdapat hubungan yang cukup kuat (signifikan), hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mengukur hal yang sama. Ini tidak dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi faktor independen terhadap variabel dependen (Machali, 2018).

Uji multikolinieritas dilakukan dengan SPSS menggunakan uji regresi dengan nilai *benchmark* (patokan) VIF (*variance inflation factor*) dan koefisien antar variabel bebas. Berikut ini adalah kriteria yang digunakan:

- 1) Jika nilai VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$) atau nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 ($tolerance > 0,1$) maka model regresi tidak memiliki masalah multikolinieritas.
- 2) Tidak ada masalah multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel independen kurang dari 0,5.

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.850	.977		4.963	.000		
Harga	.180	.046	.206	3.943	.000	.788	1.268
Label Halal	.327	.036	.478	9.149	.000	.788	1.268

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 11, nilai VIF variabel harga (X1) dan variabel label halal (X2) adalah $1,268 < 10$ dan nilai toleransi $0,788 > 0,1$ menunjukkan data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Ketika terdapat atau ada varian variabel dalam suatu model yang tidak sama, model tersebut dikatakan memiliki masalah heteroskedastisitas. Gejala ini juga dapat menunjukkan adanya ketidaksamaan varian antar residual dalam pengamatan model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala tersebut, diperlukan uji heteroskedastisitas. Ada berbagai metode untuk melakukan pengujian ini, antara lain teknik Barlet dan Rank Spearman, uji rho Spearman, dan pendekatan graf Park Gleyser. Model tidak mengalami heteroskedastisitas jika nilai probabilitas memiliki nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ (Machali, 2018).

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.266	.582		3.895	.000
	Harga	.002	.027	.004	.056	.955
	Label Halal	-.033	.021	-.100	-1.532	.127

a. Dependent Variable: ABS

Tabel 12 menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki nilai signifikansi 0,955 dan variabel label halal (X2) memiliki nilai signifikansi 0,127 > 0,05 yang menunjukkan bahwa data tersebut tidak menunjukkan adanya unsur heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah variasi dari regresi linier sederhana yang menguji hubungan antara satu variabel atau kriteria dependen (variabel Y) dan dua atau lebih variabel independen atau prediktor (variabel X).

Tujuan analisis regresi dalam penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel harga (X1) dan label halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut ini adalah rumus umum persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X1 = Harga

X2 = Label halal

B1, B2 = Koefisien regresi.

a. Uji koefisien regresi secara parsial (T test)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh keterlibatan harga (X1) dan label halal (X2) terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial ataupun individual. Berikut ini adalah kriteria pengujiannya:

- 1) Jika nilai probabilitas t (signifikan t) < alpha (α) atau t hitung > t tabel maka hipotesis diterima.
- 2) Jika nilai probabilitas t (signifikan t) > alpha (α) atau t hitung < t tabel maka hipotesis ditolak.

T tabel = t (alpha/2 ; n-k-1) = t (0,025 ; 297) = 1.967984

Keterangan:

(α) = 0,05

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas (X1 dan X2)

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Koefisien Regresi Secara Parsial (t test)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.850	.977		4.963	.000		
Harga	.180	.046	.206	3.943	.000	.788	1.268
Label Halal	.327	.036	.478	9.149	.000	.788	1.268

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai signifikan masing-masing variabel independen (Label Halal dan Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh setiap variabel terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

a) Hipotesis pertama (H1)

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,943 > t$ tabel 1.967984 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti bahwasannya terdapat pengaruh X1 terhadap Y (variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian).

b) Hipotesis ke dua (H2)

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $9,149 > t$ tabel 1.967984 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti bahwasannya terdapat pengaruh X2 terhadap Y (variabel label halal terhadap variabel keputusan pembelian).

Variabel yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel label halal, hal ini dapat dilihat pada nilai koefisien beta label halal $>$ harga ($0,478 > 0,206$).

b. Uji koefisien regresi secara simultan (F test)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh keterlibatan harga (X1) dan label halal (X2) terhadap keputusan pembelian secara simultan atau menyeluruh. Dengan kriteria pengujian:

- 1) Jika nilai probabilitas F (signifikan F) $<$ alpha (α) atau F hitung $>$ F tabel maka hipotesis diterima.
- 2) Jika nilai probabilitas F (signifikan F) $>$ (α) atau F hitung $<$ F tabel maka hipotesis ditolak.

$$\mathbf{F\ tabel = F (k ; n-k) = F (2 ; 298) = 3,0260506}$$

Keterangan:

$$(\alpha) = 0,05$$

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas (X1 dan X2)

Tabel 4.14 Hasil Pengujian Koefisien Regresi Secara Simultan (F test)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	541.268	2	270.634	83.985	.000 ^b
Residual	957.052	297	3.222		
Total	1498.320	299			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Label Halal, Harga					

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $83,985 > F$ tabel $3,0260506$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang bermakna terdapat pengaruh X1 dan X2 secara bersamaan /simultan terhadap Y.

B. Pembahasan Penelitian

1. Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Makanan dalam Kemasan

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dalam kemasan, menurut pengujian hipotesis. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi harga sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 dan nilai t hitung sebesar 3,943 yang lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,967984. Dengan kata lain, pembeli memikirkan harga saat melakukan pembelian. Harga adalah total dari semua nilai yang dipertukarkan guna memiliki suatu produk. Konsumen menilai harga barang makanan dalam kemasan terjangkau dan sesuai dengan daya beli mereka dalam survei ini, asalkan kualitas dan manfaat produk setara dengan harga yang dibayarkan konsumen.

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian Tri Widodo yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). Menunjukkan bahwa label halal dan harga memiliki pengaruh parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Label halal memiliki taraf

signifikansi $0,001 < 0,05$, sedangkan harga memiliki taraf signifikansi $0,04 < 0,05$. (Widodo, 2015). Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tri Widodo tersebut, maka dapat diambil kesimpulan, bahwa dari hasil uji taraf signifikansi dan uji t variabel harga pada penelitian terdahulu selaras dengan hasil uji taraf signifikansi dan uji t variabel harga pada penelitian ini, yang mana hasil uji taraf signifikansi dan uji t variabel harga pada penelitian ini menyatakan bahwasannya harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dalam kemasan oleh masyarakat desa Krandegan.

2. Labelisasi Halal Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Makanan dalam Kemasan

Telah ditunjukkan melalui pengujian hipotesis bahwa labelisasi halal memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dalam kemasan. Nilai signifikansi label halal sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 dan nilai t hitung sebesar 9,149 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,967984. Hal tersebut dapat dimaknai, bahwasannya labelisasi halal dapat menjadi salah satu kriteria yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan. Label halal dianggap sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan untuk menentukan apakah produk yang dihasilkan benar-benar halal atau tidak. Fitur label halal, seperti gambar, tulisan, atau kombinasi gambar dan kata-kata yang menempel pada wadah memudahkan pelanggan untuk menentukan kehalalan suatu produk.

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian Helsy Zella Rafita yang berjudul “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa label halal pada produk kosmetik memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi label halal sebesar $0,000 < 0,05$, serta t hitung sebesar $6,751 > 1,662$ (Rafita, 2017). Jika dilihat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Helsy Zella Rafita tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa berdasarkan hasil uji t variabel label halal pada

penelitian tedahulu selaras dengan hasil uji t variabel label halal pada penelitian ini, yang mana hasil dari uji t penelitian ini menyatakan bahwasannya variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dalam kemasan oleh masyarakat desa Krandegan.

3. Harga dan Labelisasi Halal Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Makanan dalam Kemasan

Dari hasil uji F sebesar $83,985 > 3,00260506$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dapat ditunjukkan bahwa harga dan labelisasi halal secara bersamaan (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan dalam kemasan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga dan labelisasi halal secara bersamaan menjadi pertimbangan bagi para konsumen dalam memutuskan pembelian produk makanan dalam kemasan. Sehingga harga yang dengan sesuai produk makanan dalam kemasan tersebut dan adanya labelisasi halal menjadikan konsumen lebih yakin terhadap suatu produk untuk membeli serta mengkonsumsinya.

Variabel yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian antara variabel harga dan labelisasi halal adalah variabel labelisasi halal, hal ini dapat dilihat pada nilai koefisien beta label halal lebih besar dari koefisien beta harga ($0,478 > 0,206$).

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian Dwi Sinta Anggraini yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan”. Menunjukkan bahwa pelabelan halal dan harga memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian untuk produk makanan impor kemasan, dengan pelabelan halal memiliki dampak yang lebih besar daripada harga. Sedangkan harga produk 0,164, koefisien beta untuk pelabelan halal adalah 0,597 (Anggraini, 2020). Dilihat dari penelitian tedahulu yang dilakukan oleh Dwi Sinta Anggraini tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji F variabel harga dan label halal selaras dengan uji F variabel harga dan variabel halal pada penelitian ini, yang mana hasil

uji F pada penelitian ini menyatakan bahwasannya variabel harga dan variabel label halal berpengaruh secara serentak dan positif terhadap keputusan pembelian makanan dalam kemasan oleh masyarakat desa Krandegan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disebutkan pada bab sebelumnya, yaitu:

1. Berdasarkan hasil pengujian t test bahwa, nilai signifikansi untuk pengaruh variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian makanan dalam kemasan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung hitung $3,943 > t$ tabel 1.967984 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y (variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian).
2. Berdasarkan hasil pengujian t test, bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel label halal terhadap variabel keputusan pembelian makanan dalam kemasan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $9,149 > t$ tabel 1.967984 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y (variabel label halal terhadap variabel keputusan pembelian).
3. Berdasarkan pengujian F test, bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel harga dan label halal secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $44,397 > F$ tabel $3,06$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang bermakna terdapat pengaruh X1 dan X2 secara bersamaan /simultan terhadap Y (variabel harga dan label halal terhadap keputusan pembelian makanan dalam kemasan)

B. Saran

Sejalan dengan penelitian penulis dan berdasarkan temuannya di lapangan, penulis memberikan beberapa saran kepada berbagai pihak sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya jika ingin menyelidiki topik yang sama, disarankan agar memasukkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Untuk para praktisi / produsen makanan dalam kemasan yang belum memiliki label halal diharapkan mendaftarkan produknya ke instansi yang berwenang guna mendapatkan sertifikat halal secara instan, karena besarnya pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian memberikan dampak positif dalam penjualan.
3. Untuk para konsumen hendaknya memilih dan memilah terlebih dahulu produk makanan dalam kemasan yang akan dikonsumsinya, diantaranya dapat dilihat dari adanya label halal pada makanan dalam kemasan dan harga yang cukup terjangkau.
4. Untuk pemerintah perlu mengedukasi masyarakat / produsen makanan dalam kemasan dengan maksimal agar mereka mau mendaftarkan produknya guna mendapatkan labelisasi halal, sebab adanya pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an. (2007). *Syaamil Al-Qur'an Terjemah Per-Kata*. Yayasan Penyelenggara Penerjemaah/Penafsir Al-Qur'an, Revisi Terjemah oleh Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an, Departemen Agama Republik Indonesia.
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Merk dan Harga terhadap Keputusan di Kota Medan. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 2, 122–145.
- Amalia, E. (2013). Mekanisme Pasar dan Kebijakan Penetapan Harga Adil dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Justicia Islamica*, 10(1), 1–22.
<https://doi.org/10.21154/justicia.v10i1.140>
- Anggraini, D. S. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan (Studi Kasus Mahasiswa Febi Uin Sts Jambi). In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Arif, M. N. R. Al. (2010). Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memaksimumkan Kepuasan. *Jurnal Sosio-Religia LinkSas Yogyakarta*, 2, 1–16.
- Asna. (2010). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada Mahasiswa Se-Malang Raya. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 6(2), 130–139.
- Azizah, M. (2012). Harga Yang Adil dalam Mekanisme Pasar dan Peran Pemerintah dalam Perspektif Islam. *Unisia*, 34(76), 74–85.
<https://doi.org/10.20885/unisia.vol34.iss76.art6>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2020). *Pedoman Implementasi Peraturan Badan POM Nomor 20 Tahun 2019 Tentang Kemasan Pangan*.
- Bulan, T. P. L., Fazrin, K., & Rizal, M. (2018). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy

pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.679>

- Departemen Agama. (2003). *Pedoman Labelisasi Halal*. Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Pusat Bahasa.
- Fauzia, I., Yunia, & Riyadi, A. K. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam: Perspektif Maqashid al-Syari'ah*. Prenadamedia Group.
- Hakim, L. (2012). *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Erlangga.
- Haneef, M. A. (2010). *Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*. Rajawali.
- Here, F. D. R. (2020). *Desa Krandegan Juara 1 Kampung Siaga Candi se-Jateng*. *MetroTimes.News*. <https://metrotimes.news/breaking-news/desa-krandegan-juara-1-kampung-siaga-candi-se-jateng/>
- Hidayat, M. (2010). *Pengantar Ekonomi Syariah*. Zikrul Media Intelektual.
- Hilal, S. (2014). Konsep Harga dalam Ekonomi Islam (Telaah Pemikiran Ibn Taimiyah). *Asas*, 6(2), 16–28.
- Ilyas, M. (2018). Sertifikasi dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Maslahat. *Jurnal Al-Qadau: Peradilan Dan Hukum Keluarga Islam*, 4(2), 357. <https://doi.org/10.24252/al-qadau.v4i2.5682>
- Indarini, N. (2018). *Daftar Produk Makanan yang Mendapatkan Halal Award 2018*. *Kumparan*. <https://kumparan.com/kumparanfood/daftar-produk-makanan-yang-mendapat-halal-award-2018-1541054540552515323>
- Islahi, A. A. (1997). *Konsepsi Pemikiran Ekonomi Ibnu Taimiyah*. Bina Ilmu.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). (n.d.). *Prosedur Sertifikasi Halal MUI*.

<https://www.halalmui.org/mui14/main/page/prosedur-sertifikasi-halal-mui>

- Lestari, J., Hufron, M., & ABS, M. K. (2016). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Produk Indomie. *Jurnal Riset Manajemen*, 82–94.
- Lubis, F. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Kota Palembang. *Ekp*, 13(3), 1576–1580.
- Machali, I. (2016). *Statistik Manajemen Pendidikan Terori dan Praktik Statistik dalam Bidang Pendidikan, Penelitian, Ekonomi, Bisnis, dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (S. Sumarni (ed.); 1st ed.). Kaukaba Dipantara (Anggota Ikapi).
- Machali, I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (A. Q. Habib (ed.); 1st ed.). Prodi Manajemen Pendidikan Islam bekerjasama dengan PPMI.
- Ningsih, F. A. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk Kosmetik Wardah Pada Masyarakat 38B Banjarrejo*. 2017(1), 1–9.
- Nuraini, I. (2009). *Pengantar Ekonomi Makro* (9th ed.). UMM Press.
- Nuryadin, M. B. (n.d.). Harga dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia. (2019). *Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal*. [https://www.halalmui.org/images/stories/PMA No. 26 Tahun 2019 PENYELENGGARAAN JAMINAN PRODUK HALAL.pdf](https://www.halalmui.org/images/stories/PMA%20No.%2026%20Tahun%202019%20PENYELENGGARAAN%20JAMINAN%20PRODUK%20HALAL.pdf)
- Prasetijo, R., & Ihalau, J. J. O. . (2005). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). ANDI.
- Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). (2008). *Ekonomi Islam*. Rajawali Pers.
- Rafita, H. Z. (2017). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik*.

- Republik Indonesia. (2014). Undang – Undang Republik Indonesia No. 68 Tahun 1958 Tentang Persetujuan Kompensi Hak-Hak Politik Kaum Wanita. *Undang – Undang Republik Indonesia, 33*, 1–5.
- Rianto, N., & Amalia, E. (2014). *Teori Mikro Ekonomi*. Pranamedia.
- Rivai, V., & Buchari, A. (2009). *Islamic Economics, Ekonomi Syariah Bukan Opsi Tetapi Solusi* (1st ed.). Sinar Grafika Offset.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. DEEPUBLISH.
- Riyono, & Gigih Erik Budiharja. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang, Vol 8 No 2*, 101.
- Rosidi, S. (2012). *Pengantar Teori Ekonomi (Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro Dan Makro, Edisi Revisi)*. Raja Grafindo Persada.
- Samuelson, Anthony, P., & Nordhaus, W. D. (2004). *Ilmu Mikro Ekonomi*. PT. Media Global Edukasi.
- Setiadi, N. J. (20013). *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media.
- Shihab, M. Q. (2006). *Tafsir Al-Misbah* (6th ed.). Lentera Hati.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sucipta, I. N., Suriasih, K., & Kenacana, P. K. D. (2017). Pengemasan Pangan Kajian Pengemasan Yang Aman, Nyaman, Efektif Dan Efisien. *Udayana University Press*, 1–178.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* (13th ed.). ALFABETA.
- Sumarni. (2020). *Krandegan, Desa Kreatif, Inovatif, Berbasis Teknologi*.

Gatra.Com. <https://www.gatra.com/news-492464-gaya-hidup-krandegan-desa-kreatif-inovatif-berbasis-teknologi.html>

Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS.

Swastha, B., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.

Syarifuddin, A. (2008). *Ushul Fiqh* (2nd ed.). Kencana.

Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Andi.

Widodo, T. (2015). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa universitas Muhammadiyah Surakarta)*. 88.

http://eprints.ums.ac.id/41384/22/skripsi_full_text.pdf

Zulham. (2016). *Perlindungan Konsumen*. Kencana.

LAMPIRAN 1

KUISIOER PENELITIAN

Kuisioer Pengaruh Harga dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Masyarakat Desa Krandegan)

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Pekerjaan :

B. Karakteristik Responden

1. Laki-laki dan perempuan berusia diatas 15 tahun
2. Warga desa Krandegan yang pernah mengkonsumsi makanan dalam kemasan

C. Keterangan Pilihan

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1
2. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
3. Cukup Setuju (CS) : Skor 3
4. Setuju (S) : Skor 4
5. Sangat Setuju (S) : Skor 5

Berilah tanda ceklist (centang) pada daftar makanan dalam kemasan yang pernah anda konsumsi (boleh memilih lebih dari satu):

Variabel Harga (X1)

Beri tanda ceklist (centang) pada pilihan jawaban yang sesuai dengan diri anda

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	<u>Keterjangkauan harga</u> Harga makanan dalam kemasan sangat terjangkau					
2	<u>Harga berdasarkan daya saing</u> Harga setiap makanan dalam kemasan berbeda-beda					
3	<u>Kesesuaian harga dengan kualitas produk</u> Harga makanan dalam kemasan sesuai dengan kualitas dan rasanya					
4	<u>Kesesuaian harga dengan keunggulan produk</u> Harga makanan dalam kemasan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
5	<u>Kestabilan harga</u> Naik dan turunnya harga makanan dalam kemasan tidak terlalu cepat.					

Variabel Label Halal (X2)

Berilah tanda ceklist (centang) pada pilihan jawaban yang sesuai dengan diri anda

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	<u>Gambar</u> Saya mengetahui label halal yang dikeluarkan oleh MUI					
2	<u>Tulisan</u> Tulisan halal terlihat jelas, dan saya memahaminya					
3	<u>Kombinasi gambar dan tulisan</u> Dengan adanya label halal, memberikan pertimbangan bagi saya untuk membeli makanan dalam kemasan tersebut.					
4	<u>Menempel pada kemasan</u> Saya mengetahui letak label halal pada makanan dalam kemasan					
5	<u>Mutu makanan berlabel halal</u> Label halal memudahkan saya untuk mengetahui mutu makanan dalam kemasan tersebut					
6	<u>Label halal berdampak baik</u> Dengan adanya label halal, saya percaya bahwa makanan kemasan tersebut tidak memiliki dampak negatif pada konsumen					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berilah tanda ceklist (centang) pada pilihan jawaban yang sesuai dengan diri anda

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	<u>Pengenalan masalah</u> Saya membeli makanan dalam kemasan jika saya menginginkannya					
2	<u>Pencarian informasi</u> Saya selalu mencari informasi harga dan kehalalan makanan dalam kemasan sebelum melakukan pembelian					
3	<u>Evaluasi alternatif</u> Banyak pilihan makanan dalam kemasan yang saya suka.					
4	<u>Keputusan pembelian</u> Saya membeli makanan dalam kemasan karena harga makanan tersebut terjangkau serta berlabel halal					

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA PENELITIAN

A. Varibel Harga (X1)

No Responden	Harga					Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4	4	4	3	4	19
2	3	4	4	3	4	18
3	3	4	4	4	3	18
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	3	4	19
6	4	3	4	1	4	16
7	4	4	4	3	4	19
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	4	3	4	4	5	20
12	3	3	5	5	4	20
13	3	4	3	3	4	17
14	3	3	4	3	4	17
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	3	4	19
17	4	2	4	3	4	17
18	4	3	5	4	4	20
19	3	4	4	3	3	17
20	3	5	4	5	5	22
21	4	4	3	3	2	16
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	5	4	5	22
24	3	4	4	3	3	17
25	3	4	5	3	3	18
26	4	4	5	3	3	19
27	4	3	5	3	5	20
28	4	4	4	3	3	18
29	5	1	5	5	5	21
30	3	3	3	2	5	16
31	4	5	5	3	3	20
32	5	5	4	3	4	21
33	5	4	4	4	4	21
34	4	3	4	3	3	17

35	4	4	5	5	5	23
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	3	4	19
38	4	4	4	4	4	20
39	4	3	5	3	3	18
40	5	5	5	5	5	25
41	3	4	5	4	5	21
42	5	5	5	5	5	25
43	4	5	5	4	4	22
44	3	3	5	2	5	18
45	3	2	1	2	5	13
46	2	4	2	1	3	12
47	4	4	2	4	4	18
48	4	4	4	3	4	19
49	5	5	5	5	5	25
50	4	4	4	4	5	21
51	4	3	5	4	4	20
52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	4	5	5	24
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	4	3	4	3	4	18
57	3	3	4	4	4	18
58	5	5	5	4	5	24
59	4	5	5	5	4	23
60	4	4	4	4	4	20
61	5	4	3	5	5	22
62	5	5	3	3	4	20
63	4	4	4	3	4	19
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	5	4	21
66	4	5	5	3	5	22
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	5	3	5	21
70	3	4	4	4	4	19
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	5	5	5	23
74	4	4	3	3	5	19
75	4	4	5	4	4	21
76	4	3	4	4	4	19

77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	3	3	4	2	3	15
80	3	4	4	3	4	18
81	3	4	4	4	4	19
82	4	4	4	3	3	18
83	4	4	4	3	3	18
84	4	5	5	5	5	24
85	4	4	4	4	4	20
86	4	5	5	5	5	24
87	5	4	5	4	5	23
88	4	4	4	3	3	18
89	4	5	4	4	4	21
90	3	3	3	2	5	16
91	5	5	3	1	5	19
92	4	4	5	4	5	22
93	4	4	4	3	3	18
94	4	4	5	4	4	21
95	4	5	5	3	4	21
96	4	4	3	3	5	19
97	4	4	4	3	5	20
98	4	4	5	3	4	20
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	4	4	4	20
101	5	5	5	5	5	25
102	3	3	4	2	4	16
103	3	2	3	2	3	13
104	4	4	4	3	4	19
105	4	4	5	5	5	23
106	3	3	5	2	4	17
107	4	4	5	3	5	21
108	4	4	5	4	3	20
109	4	5	5	5	5	24
110	3	4	4	2	4	17
111	4	4	4	4	5	21
112	4	1	5	4	1	15
113	4	5	3	5	5	22
114	4	4	4	5	4	21
115	4	4	4	4	4	20
116	3	3	4	4	4	18
117	3	3	5	4	4	19
118	4	4	4	3	4	19

119	3	4	2	4	5	18
120	1	5	3	2	3	14
121	4	4	5	4	4	21
122	4	2	5	2	2	15
123	4	4	4	4	5	21
124	4	4	4	4	4	20
125	5	5	5	4	5	24
126	4	4	4	4	5	21
127	5	4	5	5	5	24
128	4	4	4	4	4	20
129	5	4	4	5	4	22
130	4	4	4	3	4	19
131	4	4	3	3	4	18
132	5	5	5	4	5	24
133	4	5	4	4	4	21
134	5	5	3	4	4	21
135	3	2	4	5	2	16
136	4	3	4	4	5	20
137	1	3	5	4	3	16
138	5	5	5	5	5	25
139	1	3	5	5	1	15
140	4	4	4	4	4	20
141	4	4	4	3	3	18
142	4	4	4	4	4	20
143	5	4	5	5	5	24
144	4	3	2	2	4	15
145	4	5	5	4	4	22
146	5	5	5	4	4	23
147	5	4	5	4	4	22
148	3	3	4	3	4	17
149	1	5	5	5	5	21
150	4	4	4	5	5	22
151	2	1	4	2	4	13
152	4	4	5	4	4	21
153	3	3	5	3	2	16
154	3	4	4	4	3	18
155	5	3	1	3	4	16
156	5	4	3	4	5	21
157	4	4	3	4	4	19
158	4	4	4	3	3	18
159	3	4	5	2	3	17
160	2	5	4	5	5	21

161	5	4	3	5	5	22
162	4	4	3	4	4	19
163	3	4	4	3	4	18
164	5	5	5	4	4	23
165	3	3	3	5	4	18
166	5	5	4	3	4	21
167	4	4	5	4	4	21
168	5	4	5	4	5	23
169	4	4	4	4	4	20
170	4	5	5	4	5	23
171	4	4	5	4	5	22
172	5	5	3	3	5	21
173	4	5	5	4	4	22
174	5	5	5	5	5	25
175	4	4	5	4	4	21
176	5	5	5	4	4	23
177	5	5	4	4	5	23
178	4	3	4	4	4	19
179	5	4	4	4	5	22
180	4	4	5	3	5	21
181	5	5	5	5	5	25
182	4	5	3	4	4	20
183	3	3	4	3	4	17
184	3	3	4	4	4	18
185	5	5	3	4	4	21
186	5	5	5	3	5	23
187	4	4	4	4	4	20
188	5	5	5	5	5	25
189	4	5	4	4	5	22
190	4	4	5	4	4	21
191	4	4	5	4	4	21
192	4	4	5	3	4	20
193	4	3	3	3	3	16
194	5	5	4	4	5	23
195	4	4	4	4	4	20
196	5	5	5	5	5	25
197	5	5	5	5	5	25
198	4	4	4	4	4	20
199	5	5	5	3	3	21
200	5	3	4	3	4	19
201	5	5	5	3	4	22
202	4	4	5	4	4	21

203	3	4	3	4	4	18
204	4	4	4	4	4	20
205	4	4	5	4	4	21
206	5	5	4	4	4	22
207	5	5	5	5	5	25
208	5	5	5	4	5	24
209	4	5	3	3	4	19
210	4	3	4	4	3	18
211	5	5	5	5	5	25
212	4	4	5	4	3	20
213	5	5	5	4	4	23
214	5	5	5	5	5	25
215	4	5	4	5	4	22
216	4	4	4	4	4	20
217	4	4	5	3	4	20
218	4	4	4	4	4	20
219	3	4	5	4	5	21
220	3	4	5	4	3	19
221	4	4	5	3	3	19
222	5	5	4	5	5	24
223	5	5	5	5	5	25
224	5	4	5	4	5	23
225	4	4	4	4	4	20
226	5	5	5	3	3	21
227	4	3	5	4	4	20
228	5	5	5	5	5	25
229	5	5	4	5	5	24
230	4	4	4	4	4	20
231	4	4	4	4	4	20
232	4	3	4	3	4	18
233	3	3	4	4	4	18
234	5	5	5	4	5	24
235	4	5	5	5	4	23
236	4	4	4	4	4	20
237	5	4	3	5	5	22
238	5	5	3	3	4	20
239	4	4	4	3	4	19
240	4	4	4	4	4	20
241	4	4	4	5	4	21
242	4	5	5	3	5	22
243	5	5	5	5	5	25
244	4	4	4	4	4	20

245	4	4	5	3	5	21
246	3	4	4	4	4	19
247	4	4	4	4	4	20
248	4	4	4	4	4	20
249	4	4	5	5	5	23
250	4	4	3	3	5	19
251	4	4	5	4	4	21
252	4	3	4	4	4	19
253	4	4	4	4	4	20
254	4	4	4	4	4	20
255	3	3	4	2	3	15
256	3	4	4	3	4	18
257	3	4	4	4	4	19
258	4	4	4	3	3	18
259	4	4	4	3	3	18
260	4	5	5	5	5	24
261	4	4	4	4	4	20
262	4	5	5	5	5	24
263	5	4	5	4	5	23
264	4	4	4	3	3	18
265	4	5	4	4	4	21
266	3	3	3	2	5	16
267	5	5	3	1	5	19
268	4	4	5	4	5	22
269	4	4	4	3	3	18
270	4	4	5	4	4	21
271	4	5	5	3	4	21
272	4	4	3	3	5	19
273	4	4	4	3	5	20
274	4	4	5	3	4	20
275	4	4	4	4	4	20
276	4	4	4	4	4	20
277	4	2	4	3	4	17
278	4	4	5	4	4	21
279	3	3	5	3	2	16
280	3	4	4	4	3	18
281	5	3	1	3	4	16
282	5	4	3	4	5	21
283	4	4	3	4	4	19
284	4	4	4	3	3	18
285	3	4	5	2	3	17
286	2	5	4	5	5	21

287	5	4	3	5	5	22
288	4	4	3	4	4	19
289	3	4	4	3	4	18
290	5	5	5	4	4	23
291	3	3	3	5	4	18
292	5	5	4	3	4	21
293	4	4	5	4	4	21
294	5	4	5	4	5	23
295	4	4	4	4	4	20
296	4	5	5	4	5	23
297	4	4	5	4	5	22
298	5	5	3	3	5	21
299	4	5	5	4	4	22
300	5	5	5	5	5	25

B. Variabel Label Halal (X2)

No Responden	Label Halal						Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	3	23
3	5	5	4	5	5	5	29
4	5	5	4	5	4	3	26
5	4	4	4	4	4	3	23
6	4	1	1	1	1	1	9
7	4	4	5	4	5	5	27
8	4	4	4	4	4	3	23
9	5	5	4	5	4	4	27
10	5	5	4	5	4	4	27
11	5	4	5	5	5	4	28
12	1	5	5	4	4	3	22
13	5	5	4	5	4	4	27
14	3	4	4	3	4	3	21
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	5	5	5	5	28
17	4	4	3	5	5	5	26
18	5	3	4	5	5	4	26
19	4	3	3	4	4	3	21
20	3	4	4	5	4	5	25
21	3	3	3	3	3	3	18

22	5	5	5	5	4	4	28
23	5	4	4	5	5	5	28
24	5	5	5	5	5	4	29
25	5	3	3	5	5	4	25
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	5	4	5	5	5	28
28	5	5	5	5	5	3	28
29	5	5	5	1	5	5	26
30	5	5	3	5	5	4	27
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	4	4	4	4	5	25
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	4	4	5	5	3	26
35	4	3	4	4	4	4	23
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	5	5	4	29
39	5	5	4	5	4	3	26
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	3	4	4	4	4	24
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	4	5	5	4	4	27
44	4	2	4	4	4	4	22
45	4	3	3	4	4	1	19
46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	4	4	5	4	4	25
48	5	5	4	5	5	5	29
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	4	5	5	5	29
51	5	5	3	3	4	4	24
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	5	4	5	5	5	28
54	4	5	5	5	5	4	28
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	4	4	2	5	5	24
57	5	5	4	5	5	4	28
58	5	5	5	5	5	4	29
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	3	5	5	4	27
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	5	4	5	4	5	28
63	4	4	4	4	4	5	25

64	4	4	4	4	4	3	23
65	5	4	5	5	5	5	29
66	5	4	5	5	5	4	28
67	5	5	5	5	3	3	26
68	5	5	4	5	4	5	28
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	4	4	4	24
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	5	4	3	27
76	5	3	3	4	4	4	23
77	4	3	4	4	4	4	23
78	5	5	5	5	5	5	30
79	4	5	4	5	5	4	27
80	3	3	3	5	4	5	23
81	4	4	3	5	3	3	22
82	5	5	5	5	5	4	29
83	5	5	5	5	5	4	29
84	4	5	5	5	4	5	28
85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	4	4	5	5	5	28
88	5	5	3	5	4	3	25
89	5	4	5	5	5	5	29
90	5	5	5	5	5	4	29
91	3	5	5	5	5	3	26
92	5	5	5	5	5	5	30
93	4	4	4	5	4	5	26
94	5	4	3	5	4	5	26
95	5	5	5	5	4	4	28
96	5	4	4	4	3	2	22
97	5	5	4	5	5	4	28
98	5	5	5	5	5	3	28
99	5	5	5	5	5	5	30
100	4	5	4	5	4	4	26
101	5	5	5	5	5	5	30
102	5	5	5	5	5	5	30
103	2	3	2	3	2	3	15
104	5	5	5	5	5	5	30
105	5	5	5	5	5	3	28

106	5	5	5	5	5	5	30
107	5	4	3	5	5	4	26
108	5	5	5	5	5	3	28
109	5	5	4	5	4	5	28
110	4	4	3	5	5	5	26
111	5	4	5	5	4	4	27
112	4	3	2	4	2	5	20
113	5	5	5	4	4	4	27
114	4	3	5	5	5	4	26
115	5	5	5	5	5	4	29
116	4	5	5	5	5	4	28
117	5	5	4	5	5	4	28
118	5	4	4	5	5	2	25
119	1	5	4	5	5	4	24
120	5	5	5	5	1	2	23
121	5	5	4	5	5	4	28
122	4	5	5	5	4	3	26
123	5	5	5	5	5	4	29
124	4	4	4	4	5	5	26
125	5	4	4	5	5	5	28
126	5	5	5	5	5	4	29
127	5	4	5	5	5	5	29
128	4	4	4	4	4	4	24
129	5	4	5	5	5	5	29
130	4	4	3	5	5	5	26
131	5	4	4	4	4	3	24
132	5	3	5	3	3	5	24
133	5	5	4	5	4	5	28
134	5	5	5	5	4	3	27
135	2	5	1	3	3	3	17
136	5	5	5	5	5	3	28
137	5	5	5	5	3	5	28
138	5	5	5	5	2	2	24
139	5	5	5	5	5	2	27
140	4	5	4	5	5	4	27
141	5	4	4	4	4	3	24
142	5	5	5	5	5	5	30
143	5	3	4	5	5	5	27
144	3	3	3	3	2	3	17
145	5	3	3	5	4	4	24
146	5	5	5	5	5	5	30
147	2	2	2	2	4	5	17

148	4	3	3	5	3	4	22
149	5	5	5	5	5	5	30
150	4	4	4	4	4	4	24
151	2	1	1	1	3	4	12
152	5	5	4	5	5	5	29
153	3	3	2	5	5	5	23
154	4	4	3	4	4	4	23
155	5	5	3	5	5	1	24
156	5	4	4	5	5	5	28
157	5	5	5	5	4	4	28
158	4	3	3	4	4	3	21
159	4	5	5	5	5	3	27
160	5	5	5	5	5	5	30
161	5	5	5	5	5	5	30
162	5	5	4	5	4	4	27
163	4	5	5	5	3	2	24
164	5	5	5	5	5	5	30
165	4	5	4	5	4	5	27
166	5	4	4	5	5	5	28
167	4	3	4	4	4	3	22
168	5	5	5	5	4	5	29
169	4	5	4	4	4	4	25
170	5	5	5	5	5	5	30
171	5	4	5	4	4	4	26
172	5	5	5	5	5	5	30
173	4	5	4	5	4	2	24
174	5	5	5	5	5	5	30
175	4	3	3	4	4	5	23
176	5	5	5	5	5	5	30
177	5	5	4	5	5	5	29
178	4	4	4	5	4	4	25
179	4	5	5	5	4	4	27
180	2	4	2	5	5	5	23
181	5	5	5	5	5	5	30
182	5	4	4	5	4	4	26
183	4	3	3	4	4	3	21
184	5	5	4	5	5	4	28
185	5	5	3	3	5	5	26
186	5	5	3	5	5	4	27
187	4	4	5	4	4	4	25
188	5	5	5	5	5	5	30
189	5	5	5	5	5	5	30

190	5	4	4	4	5	5	27
191	5	5	5	5	5	5	30
192	5	3	3	5	5	5	26
193	4	5	4	4	5	4	26
194	5	5	5	5	4	5	29
195	4	4	4	4	4	4	24
196	5	5	5	5	5	5	30
197	4	4	4	5	5	4	26
198	4	4	4	4	4	4	24
199	4	3	3	4	3	3	20
200	4	5	5	4	5	5	28
201	5	5	5	5	5	5	30
202	5	4	4	5	5	4	27
203	5	5	4	5	5	4	28
204	4	4	4	4	4	4	24
205	5	5	4	5	4	4	27
206	5	5	5	5	5	5	30
207	5	5	5	5	5	5	30
208	5	5	4	5	5	5	29
209	5	5	5	5	5	5	30
210	4	3	2	4	4	4	21
211	5	5	5	5	5	5	30
212	5	5	5	5	3	4	27
213	5	5	5	5	5	5	30
214	4	3	4	3	4	5	23
215	5	4	5	5	4	5	28
216	4	4	4	4	4	4	24
217	5	5	1	3	3	5	22
218	4	5	4	5	5	5	28
219	5	3	1	4	4	5	22
220	5	5	4	5	4	5	28
221	4	4	4	4	3	3	22
222	5	5	3	5	5	5	28
223	5	5	5	5	5	5	30
224	5	5	5	5	5	5	30
225	5	4	4	4	4	5	26
226	5	5	4	5	5	5	29
227	5	5	3	3	4	4	24
228	5	5	5	5	5	5	30
229	4	5	4	5	5	5	28
230	4	5	5	5	5	4	28
231	5	5	5	5	5	5	30

232	4	4	4	2	5	5	24
233	5	5	4	5	5	4	28
234	5	5	5	5	5	4	29
235	5	5	5	5	5	5	30
236	5	5	3	5	5	4	27
237	5	5	5	5	5	5	30
238	5	5	4	5	4	5	28
239	4	4	4	4	4	5	25
240	4	4	4	4	4	3	23
241	5	4	5	5	5	5	29
242	5	4	5	5	5	4	28
243	5	5	5	5	3	3	26
244	5	5	4	5	4	5	28
245	5	5	5	5	5	5	30
246	5	5	5	5	5	5	30
247	4	4	4	4	4	4	24
248	4	4	4	4	4	4	24
249	5	5	5	5	5	5	30
250	5	5	5	5	5	5	30
251	5	5	5	5	4	3	27
252	5	3	3	4	4	4	23
253	4	3	4	4	4	4	23
254	5	5	5	5	5	5	30
255	4	5	4	5	5	4	27
256	3	3	3	5	4	5	23
257	4	4	3	5	3	3	22
258	5	5	5	5	5	4	29
259	5	5	5	5	5	4	29
260	4	5	5	5	4	5	28
261	4	4	4	4	4	4	24
262	5	5	5	5	5	5	30
263	5	4	4	5	5	5	28
264	5	5	3	5	4	3	25
265	5	4	5	5	5	5	29
266	5	5	5	5	5	4	29
267	3	5	5	5	5	3	26
268	5	5	5	5	5	5	30
269	4	4	4	5	4	5	26
270	5	4	3	5	4	5	26
271	5	5	5	5	4	4	28
272	5	4	4	4	3	2	22
273	5	5	4	5	5	4	28

274	5	5	5	5	5	3	28
275	5	5	5	5	5	5	30
276	4	5	4	5	4	4	26
277	4	2	2	4	3	4	19
278	5	5	4	5	5	5	29
279	3	3	2	5	5	5	23
280	4	4	3	4	4	4	23
281	5	5	3	5	5	1	24
282	5	4	4	5	5	5	28
283	5	5	5	5	4	4	28
284	4	3	3	4	4	3	21
285	4	5	5	5	5	3	27
286	5	5	5	5	5	5	30
287	5	5	5	5	5	5	30
288	5	5	4	5	4	4	27
289	4	5	5	5	3	2	24
290	5	5	5	5	5	5	30
291	4	5	4	5	4	5	27
292	5	4	4	5	5	5	28
293	4	3	4	4	4	3	22
294	5	5	5	5	4	5	29
295	4	5	4	4	4	4	25
296	5	5	5	5	5	5	30
297	5	4	5	4	4	4	26
298	5	5	5	5	5	5	30
299	4	5	4	5	4	2	24
300	5	5	5	5	5	5	30

C. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Responden	Keputusan Pembelian				Total Y
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	4	4	4	4	16
2	4	3	4	3	14
3	5	5	4	4	18
4	4	4	5	3	16
5	4	3	4	3	14
6	1	2	1	4	8
7	5	5	5	4	19
8	4	3	3	3	13
9	4	4	4	3	15

10	4	4	4	3	15
11	5	5	5	5	20
12	3	4	3	2	12
13	3	4	5	3	15
14	4	3	4	3	14
15	4	4	4	4	16
16	5	5	5	5	20
17	4	5	5	5	19
18	4	3	5	2	14
19	3	3	4	4	14
20	4	4	3	5	16
21	3	3	3	3	12
22	5	5	5	5	20
23	4	5	5	5	19
24	4	4	5	4	17
25	4	4	4	4	16
26	5	4	4	4	17
27	5	5	4	4	18
28	5	5	4	4	18
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20
31	4	5	5	5	19
32	5	5	5	4	19
33	5	5	5	5	20
34	4	4	4	3	15
35	4	4	4	5	17
36	5	5	5	5	20
37	5	5	4	2	16
38	5	5	5	4	19
39	3	4	4	4	15
40	5	5	5	5	20
41	4	3	4	3	14
42	5	2	5	4	16
43	3	4	5	4	16
44	5	4	5	3	17
45	3	3	4	4	14
46	5	3	5	1	14
47	5	5	5	3	18
48	5	5	5	3	18
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20
51	4	4	5	4	17

52	5	5	5	1	16
53	5	4	5	5	19
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	3	15
58	5	4	4	5	18
59	5	4	5	4	18
60	4	5	5	3	17
61	5	5	5	5	20
62	4	3	5	5	17
63	4	3	4	4	15
64	4	4	4	3	15
65	5	5	5	4	19
66	5	5	5	3	18
67	5	3	4	3	15
68	4	4	4	5	17
69	5	5	5	5	20
70	3	4	3	4	14
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	5	5	5	5	20
74	4	4	5	4	17
75	5	4	5	4	18
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	4	4	5	3	16
79	4	5	4	4	17
80	4	5	4	5	18
81	5	4	4	4	17
82	5	5	5	5	20
83	5	5	5	4	19
84	3	4	3	3	13
85	4	4	4	4	16
86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	4	19
89	4	4	5	4	17
90	5	5	4	4	18
91	5	3	5	5	18
92	5	5	4	4	18
93	5	5	3	3	16

94	5	4	5	4	18
95	4	5	4	4	17
96	4	3	3	3	13
97	5	5	5	3	18
98	4	4	5	5	18
99	4	4	4	4	16
100	5	5	5	5	20
101	5	5	5	5	20
102	3	5	5	4	17
103	2	3	3	2	10
104	4	5	4	4	17
105	4	4	4	3	15
106	5	5	4	4	18
107	5	5	5	5	20
108	4	4	4	4	16
109	5	5	5	4	19
110	4	4	4	4	16
111	4	4	4	4	16
112	2	1	2	4	9
113	4	4	5	4	17
114	5	5	4	3	17
115	4	5	4	4	17
116	5	5	4	5	19
117	5	5	5	4	19
118	5	5	5	3	18
119	5	5	5	5	20
120	3	5	3	1	12
121	5	4	4	2	15
122	4	4	2	5	15
123	4	5	5	5	19
124	4	5	4	4	17
125	5	5	5	5	20
126	5	5	5	5	20
127	5	5	5	5	20
128	4	4	4	4	16
129	5	4	5	3	17
130	4	4	4	4	16
131	4	4	4	4	16
132	4	4	3	5	16
133	4	4	4	5	17
134	5	5	5	4	19
135	3	2	5	3	13

136	5	4	4	4	17
137	5	5	5	4	19
138	5	2	5	5	17
139	5	5	4	5	19
140	4	4	5	4	17
141	4	4	4	4	16
142	4	5	5	4	18
143	5	4	5	3	17
144	3	4	2	4	13
145	5	4	4	3	16
146	5	5	5	5	20
147	5	5	5	4	19
148	4	4	4	4	16
149	5	5	5	5	20
150	4	4	4	4	16
151	2	3	4	4	13
152	5	5	5	5	20
153	3	3	3	4	13
154	4	3	4	4	15
155	5	5	1	1	12
156	5	5	5	5	20
157	4	4	4	4	16
158	3	5	3	5	16
159	5	5	5	4	19
160	5	5	5	5	20
161	5	5	5	5	20
162	4	4	4	4	16
163	3	5	4	4	16
164	4	4	4	4	16
165	5	5	4	5	19
166	5	5	5	4	19
167	3	3	3	3	12
168	4	3	5	5	17
169	5	4	4	4	17
170	5	5	4	4	18
171	4	4	4	4	16
172	5	5	5	5	20
173	4	4	5	4	17
174	5	5	5	5	20
175	5	4	4	5	18
176	5	5	4	4	18
177	4	4	5	5	18

178	3	4	4	4	15
179	4	5	4	4	17
180	5	5	5	5	20
181	5	5	5	5	20
182	5	5	5	5	20
183	3	4	3	4	14
184	5	5	5	5	20
185	5	5	5	4	19
186	5	5	5	4	19
187	4	4	4	4	16
188	5	5	5	5	20
189	5	5	5	5	20
190	5	4	4	4	17
191	5	4	5	5	19
192	4	4	4	4	16
193	5	4	5	4	18
194	4	4	5	5	18
195	4	4	5	5	18
196	5	5	5	5	20
197	5	4	4	3	16
198	4	4	5	4	17
199	5	5	5	5	20
200	4	5	4	4	17
201	5	5	5	2	17
202	5	4	5	4	18
203	4	5	4	3	16
204	3	4	4	4	15
205	5	4	4	4	17
206	5	5	5	4	19
207	4	5	5	5	19
208	4	3	4	3	14
209	5	4	4	4	17
210	4	4	4	4	16
211	5	5	5	5	20
212	4	4	4	4	16
213	5	5	5	5	20
214	5	4	5	5	19
215	5	5	4	4	18
216	4	4	4	4	16
217	5	5	5	5	20
218	4	5	5	5	19
219	5	5	5	5	20

220	4	4	5	3	16
221	4	4	4	3	15
222	5	5	5	5	20
223	5	5	5	5	20
224	5	5	5	5	20
225	4	4	4	4	16
226	5	5	5	5	20
227	4	4	5	4	17
228	5	5	5	1	16
229	5	4	5	5	19
230	4	4	4	4	16
231	4	4	4	4	16
232	4	4	4	4	16
233	4	4	4	3	15
234	5	4	4	5	18
235	5	4	5	4	18
236	4	5	5	3	17
237	5	5	5	5	20
238	4	3	5	5	17
239	4	3	4	4	15
240	4	4	4	3	15
241	5	5	5	4	19
242	5	5	5	3	18
243	5	3	4	3	15
244	4	4	4	5	17
245	5	5	5	5	20
246	3	4	3	4	14
247	4	4	4	4	16
248	4	4	4	4	16
249	5	5	5	5	20
250	4	4	5	4	17
251	5	4	5	4	18
252	4	4	4	4	16
253	4	4	4	4	16
254	4	4	5	3	16
255	4	5	4	4	17
256	4	5	4	5	18
257	5	4	4	4	17
258	5	5	5	5	20
259	5	5	5	4	19
260	3	4	3	3	13
261	4	4	4	4	16

262	5	5	5	5	20
263	5	5	5	5	20
264	5	5	5	4	19
265	4	4	5	4	17
266	5	5	4	4	18
267	5	3	5	5	18
268	5	5	4	4	18
269	5	5	3	3	16
270	5	4	5	4	18
271	4	5	4	4	17
272	4	3	3	3	13
273	5	5	5	3	18
274	4	4	5	5	18
275	4	4	4	4	16
276	5	5	5	5	20
277	5	3	4	4	16
278	5	5	5	5	20
279	3	3	3	4	13
280	4	3	4	4	15
281	5	5	1	1	12
282	5	5	5	5	20
283	4	4	4	4	16
284	3	5	3	5	16
285	5	5	5	4	19
286	5	5	5	5	20
287	5	5	5	5	20
288	4	4	4	4	16
289	3	5	4	4	16
290	4	4	4	4	16
291	5	5	4	5	19
292	5	5	5	4	19
293	3	3	3	3	12
294	4	3	5	5	17
295	5	4	4	4	17
296	5	5	4	4	18
297	4	4	4	4	16
298	5	5	5	5	20
299	4	4	5	4	17
300	5	5	5	5	20

LAMPIRAN 3

HASIL UJI INSTRUMEN PENELITIAN

A. Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel Harga (X1)

		Total_harga
Harga_1	Pearson Correlation	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	300
Harga_2	Pearson Correlation	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	300
Harga_3	Pearson Correlation	.526**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	300
Harga_4	Pearson Correlation	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	300
Harga_5	Pearson Correlation	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	300

2. Uji Validitas Variabel Label Halal (X2)

		Total_label
Label_1	Pearson Correlation	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	300
Label_2	Pearson Correlation	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	300
Label_3	Pearson Correlation	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	300
Label_4	Pearson Correlation	.720**

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	300
Label_5	Pearson Correlation	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	300
Label_6	Pearson Correlation	.562**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	300

3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Total_beli
Beli_1	Pearson Correlation	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	300
Beli_2	Pearson Correlation	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	300
Beli_3	Pearson Correlation	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	300
Beli_4	Pearson Correlation	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	300

B. Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.660	5

2. Uji Reliabilitas Variabel Label Halal (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	6

3. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	4

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		300
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78908976
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.036
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

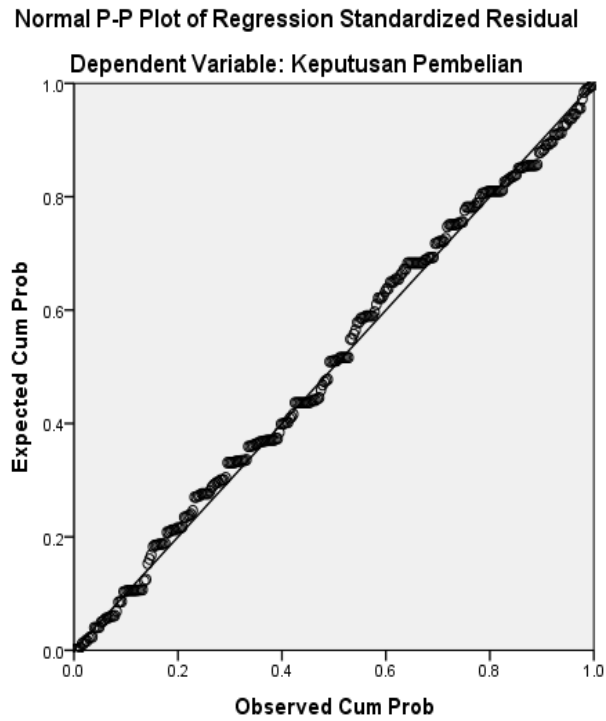
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

a) Gambar P-Plot Uji Normalitas



2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.850	.977		4.963	.000		
Harga	.180	.046	.206	3.943	.000	.788	1.268
Label Halal	.327	.036	.478	9.149	.000	.788	1.268

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.266	.582		3.895	.000
	Harga	.002	.027	.004	.056	.955
	Label Halal	-.033	.021	-.100	-1.532	.127

a. Dependent Variable: ABS

D. Analisis Regresi Linier Berganda

1. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	4.850	.977		4.963	.000	
	Harga	.180	.046	.206	3.943	.000	.788 1.268
	Label Halal	.327	.036	.478	9.149	.000	.788 1.268

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	541.268	2	270.634	83.985	.000 ^b
Residual	957.052	297	3.222		
Total	1498.320	299			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Harga

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Purworejo pada tanggal 08 Agustus 1998. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara, dengan Ayah yang bernama Kasman, dan Ibu Marmiyati. Dengan kakak bernama Musa Alfitri dan Muhammad Miftahudin, serta adik bernama Akrom Yunus Bahrudin. Alamat asal penulis yaitu Desa Krandegan Rt 01 / Rw 05, Kecamatan Bayan, Kabupaten Purworejo, Provinsi Jawa Tengah. Namun saat menempuh perkuliahan penulis berdomisili di Yogyakarta dengan bertempat tinggal di Pondok Pesantren UII, Jalan Selokan Mataram, Dabag, Condong Catur, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penulis dapat dihubungi melalui Nomor Handphone sekaligus WhatsApp (081568443392) atau juga dapat melalui alamat email yahyaassidiq88@gmail.com

Penulis menempuh Pendidikan SD di SD N Krandegan selama dua tahun, kemudian pindah ke SD N Banjarejo hingga kelas 6 dan lulus pada tahun 2009, Pendidikan SMP dan SMA ditempuh di Pondok Pesantren Tamirul Islam selama enam tahun dan lulus pada tahun 2015. Usai lulus dari Pondok Pesantren Ta'mirul Islam, penulis mendapatkan amanah untuk mengabdikan diri di pondok cabang selama satu tahun, yaitu di Pondok Pesantren Darud Da'wah, tepatnya di daerah Gunungsari, Tempel, Gatak, Sukoharjo.

Pada tahun 2017 penulis melanjutkan studi ke Universitas Islam Indonesia. Melalui jalur beasiswa Santri Unggulan Universitas Islam Indonesia. Alhamdulillah penulis mendapatkan beasiswa *full study* dan bertempat tinggal di asrama Pesantren UII.

Selama perkuliahan di UII, penulis mengikuti salah satu organisasi di kampus dengan menjadi anggota Kelompok Studi Bisnis Islam. Selain itu penulis juga pernah mengikuti kegiatan kepanitiaan di kampus, penulis juga pernah menjadi juara 1 lomba tenis meja tingkat fakultas (ISAFE) pada tahun 2017 dan 2018, serta menjadi juara 2 lomba tenis meja (FEB UI CUP) tingkat Nasional yang diadakan oleh Universitas Indonesia pada tahun 2018 di Jakarta.