

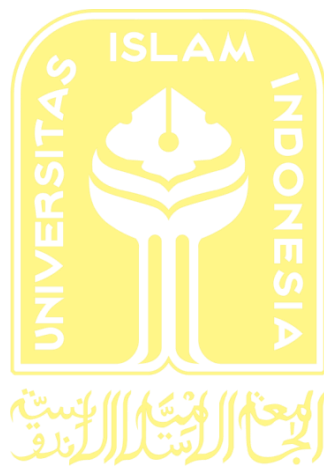
**ANALISIS PENGARUH LABELISASI, LEGALISASI,  
SERTIFIKASI HALAL, PENDAPATAN KONSUMEN DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM  
DI RANTE PAO TORAJA UTARA  
SULAWESI SELATAN**



Diajukan Oleh  
Amalia Undip Putri M  
20918003

**PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2022**

## HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, \_\_\_\_\_

Telah diterima dan disetujui dengan

baik oleh :Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Nur Feriyanto', is written over a horizontal line.

Prof. Dr. Drs. Nur Feriyanto, M.Si.

## BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Selasa tanggal 14 Februari 2023 Program Studi Ilmu Ekonomi Program Magister, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

**AMALIA UNDIP PUTRI M**

No. Mhs. : 20918003

Konsentrasi : Ekonomi dan Keuangan Islam

Dengan Judul:

**ANALISIS PENGARUH LABELISASI, LEGALISASI, SERTIFIKASI HALAL,  
PENDAPATAN KONSUMEN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM DI RANTE PAO TORAJA UTARA SULAWESI  
SELATAN**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,  
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Prof. Dr. Drs. Nur Feriyanto, M.Si.

Penguji II



Drs. Akhsyim Afandi, M.A., Ph.D.

Mengetahui

Ketua Program Studi,



Prof. Drs. Agus Widarjono, M.A., Ph.D.

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan nikmat yang telah diberikan. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada Muhammad SAW. Perkenankan penulis menyampaikan ucapan terima kasih atas dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang ikut andil dalam proses penulisan tesis ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “ANALISIS PENGARUH LABELISASI, LEGALISASI, SERTIFIKASI HALAL, PENDAPATAN KONSUMEN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM DI RANTE PAO TORAJA UTARA SULAWESI SELATAN”. Penyusunan tesis ini adalah sebagai tugas akhir yang merupakan syarat untuk meraih gelar Magister Ilmu Ekonomi pada Program Studi Pasca Sarjana Magister Ilmu Ekonomi, Fakultas Bisnis Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Salam serta taslim tetap tercurahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, beliau yang telah menebarkan mutiara-mutiara hidayah di aas tercapainya Rahmatan Lilalamin, serta atas jasa beliau sehingga Islam menjadi agama yang sempurna dan kita akan mendapat syafaat di hari kelak nanti.

Dengan selesainya tesis ini tidak terlepas dari berbagai saran dan kritik serta berbagai masukan demi kesempurnaan disertasi ini, walaupun penulis menyadari bahwa tidak ada tesis yang sempurna, tesis yang baik adalah tesis yang selesai dan dapat diujikan dengan tepat waktu. Karena itu penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada: Prof. Dr. Drs. Nur Feriyanto, M.Si., selaku dosen pembimbing dengan ikhlas memberikan arahan, masukan, kritikan yang membangun serta petunjuk selama proses bimbingan tesis berlangsung. Kepada penguji Drs. Akhsyim Affandi, MA., Pd.D., penulis juga

menyampaikan banyak terima kasih atas berbagai saran dan kritikan yang membangun demi kesempurnaan tesis ini. Karena itu tidak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Fathul Wahid S.T., M.Sc., Ph.D., Ketua Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Prof. Frs. Agus Widarjono, M.A., Ph.D, dan seluruh para dosen yang mengajar di Pasca Sarjana Magister Ilmu Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari bantuan serta partisipasi dari berbagai pihak, baik dalam bentuk nasehat, motivasi, moril maupun materil. Karena itu, penulis berkewajiban untuk menyampaikan ucapan teristimewa dan penghargaan setinggi-tingginya kepada orang-orang yang senantiasa berada di sekeliling penulis dalam memberikan bantuan tersebut. Dengan kerendahan hati dan rasa hormat, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada kedua orang tua penulis, Etta (Bapak) M. Mansir, BE Daeng Sikki dan (Almh) Kartini Mustafa yang senantiasa mendoakan dalam keadaan apapun, membiayai Ananda sejak awal duduk di bangku sekolah dasar (SD) sampai Perguruan Tinggi (PT). Sungguh kalianlah orang tua terbaik sekaligus pahlawan dalam kehidupan saya dan atas jasa-jasa kalian berdua sehingga penulis bisa menggoreskan tulisan ini dalam rangka penyelesaian studi. Bagi ibu penulis (Almh) Kartini Mustafa, walaupun engkau telah tiada tetapi do'a anakmu ini akan senantiasa mengiringi kepergianmu dengan terpancar dan terbesit dalam setiap shalat semoga mama (ibu) mendapat tempat surga dan senantiasa berada di sisi Allah SWT. Kepada seluruh saudara-saudara penulis (katak-katak): Ayuzar

Mansir, S.T., S.H., M.H., Harwati Mansir, S.Pd, Muh. Anwar Mansir, Risfa Sari Mansir S.Pd, Irma Wahyuni Mansir, Dr. Firman Mansir S,Pd.I., M.Pd.I., Zul Hajji Mansir, S.E.I dan adik Fatimah Mansir S.Si. Terima kasih atas segala bantuan do'a, dukungan dan motivasi kalian berikan, sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini dengan baik. Dan saya khususkan pula kakak Firman Mansir yang sudah membiayai studi Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Ekonomi di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Terimakasih juga untuk kakak-kakak ipar penulis karena dengan motivasi, semangat berbagai bantuannya semua kakak-kakak dan ipar sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan lancar dan penulis khususkan kakak Benazir Ayu (istri kak firman mansir) yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis. Terimakasih juga untuk keponakan-keponakan penulis.

Penulis juga berterima kasih kepada sahabat-sahabat penulis yang selalu memberikan penulis semangat, motivasi, dan saran-saran terkhusus untuk sahabat penulis: Rafika Edang, S.E, Ummi Insyani, S.Pd, Rezky Amalia Syafiin, S.H., M.H., Nur Cholifatul Aeni, S.E, Nur Maya Sari, S.E, Rezky Amalia Rohayani, S.M, Nur Sakinah Syahrir, S,Psi, Surlanti S.M, dr. Syifa Sabrina S,Ked., Zulfikarni Bakri S,Hum, M.A. Karena semangat dan motivasinya sehingga penulis menyelesaikan tesis ini dengan baik.

Akhirul kalam, disadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih terdapat beberapa ketidak sempurnaan sebagaimana idealnya suatu karya ilmiah. Oleh karena itu, sumbangsih kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari semua pihak merupakan penghargaan dan kehormatan bagi penulis, sebelum dan sesudahnya penulis ucapkan

banyak terima kasih, semoga semua aktivitas yang dilakukan bernilai ibadah dan mendapatkan limpahan pahala di sisi Allah SWT. Aamiin Ya Rab Alamin.

Yogyakarta, Agustus 2023

**ANALISIS PENGARUH LABELISASI, LEGALISASI, SERTIFIKASI  
HALAL, PENDAPATAN KONSUMEN DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM DI  
RANTE PAO TORAJA UTARA SULAWESI SELATAN**

**Amalia Undip Putri M**

Magister Ilmu Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

**ABSTRAK**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan Random Sampling, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran terkait pengaruh labelisasi, legalisasi, sertifikasi halal, pendapatan konsumen dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Rante Pao, Toraja Utara, Sulawesi Selatan. Dalam penelitian ini, populasi penelitian ini adalah jumlah wisatawan yang mengunjungi kawasan Rante Pao Kabupaten Tana Toraja Utara yang juga bertindak sebagai konsumen dari produk makanan dan minuman halal. Adapun wisatawan secara keseluruhan adalah 29.450 jiwa Sampel yang diambil sebanyak 50 responden dengan menggunakan kusioner.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yaitu, labelisasi (X1) 0,2884, legalisasi (X2) 0,5732, sertifikasi halal (X3) 0,0016, pendapatan konsumen (X4) 0,0071, persepsi harga (X5) 0,1220. hal ini membuktikan bahwa variabel labelisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli (Y), karena nilai probabilitas t yaitu 0.2884 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (5%). Variabel legalisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli (Y) karena nilai probabilitas t yaitu 0,5732 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (5%). Variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli (Y) karena nilai probabilitas t yaitu 0,0462 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (5%). Variabel sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli (Y) karena nilai probabilitas t yaitu 0,0016 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (5%). variabel pendapatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli (Y) karena nilai probabilitas t yaitu 0,0071 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (5%).

**Kata Kunci** : Labelisasi, legalisasi, sertifikasi halal, pendapatan konsumen, persepsi harga.



**ANALYSIS OF THE EFFECT OF LABELING, LEGALIZATION, HALAL CERTIFICATION, CONSUMER INCOME AND PRICE PERCEPTIONS ON PURCHASING DECISIONS OF MUSLIM CONSUMERS IN RANTE PAO, NORTH TORAJA, SOUTH SULAWESI.**

**Amalia Undip Putri M**

Magister Ilmu Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

**ABSTRACT**

This study utilizes a quantitative approach with Random Sampling to present an overview of the effect of labeling, legality, halal certification, consumer income, and pricing perceptions on Muslim consumer purchasing decisions in Rante Pao, North Toraja, South Sulawesi. The demographic of this study is the number of visitors visiting the Rante Pao area, North Tana Toraja Regency who also eat halal food and beverage goods. The total number of visitors is 29,450. A questionnaire was used to survey 50 people.

Based on the research results, it is obtained that the independent variables partially affect the dependent variable, namely, labeling (X1) 0.2884, legalization (X2) 0.5732, halal certification (X3) 0.0016, consumer income (X4) 0.0071, price perception (X5) 0.1220. This proves that the labeling variable has no significant effect on buyer decisions (Y), this is caused by the probability value of 0.2884 which is greater than the significance level of 0.05 (5%). The legalization variable has no significant effect on buyer decisions (Y) because the t probability value of 0.5732 is greater than the significance level of 0.05 (5%). In other hand the price perception variable has no significant effect on buyer decisions (Y) because the t probability value of 0.0462 is greater than the significance level of 0.05 (5%). The halal certification variable has a significant effect on buyer decisions (Y) because the t probability value of 0.0016 is greater than the significance level of 0.05 (5%). the consumer income variable has a significant effect on buyer decisions (Y) because the t probability value of 0.0071 is greater than the significance level of 0.05 (5%).

**Keywords:** Labeling, legalization, halal certification, consumer income, price perception.

## **DAFTAR ISI**

HALAMAN JUDUL.....	<b>i</b>
HALAMAN PENGESAHAN.....	<b>ii</b>
BERITA ACARA UJIAN TESIS .....	<b>iii</b>
KATA PENGANTAR .....	<b>iii</b>
ABSTRAK .....	<b>viii</b>
ABSTRAK .....	<b>ix</b>
DAFTAR ISI.....	<b>x</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1. Landasan Teori .....	9
2.2. Penelitian Terdahulu.....	21
2.3. Kerangka Konseptual .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	27
3.2. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian .....	28
3.3. Sampel Penelitian .....	30
3.4. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran.....	31
3.5. Uji Validasi dan Reliabilitas.....	33
3.6. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian .....	34
3.7. Definisi Konsep dan Operasional Variabel .....	36
3.8. Pengolahan Data.....	41
3.9. Metode Analisis Data .....	41
3.9.1 Metode Ordinary Least Square .....	41
3.9.2. Analisis Regresi Linear Berganda .....	41
3.9.3 Uji Hipotesis .....	42

3.9.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	43
3.9.5 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.9.6 Uji Multikolinearitas.....	45
3.9.7 Uji Autokorelasi.....	46
3.9.8 Uji Heteroskedastisitas .....	46
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
4.1. Gambaran Umum Kabupaten Toraja Utara.....	48
4.2. Karakteristi Responden .....	51
4.3. Analisis Uji Data Model Ordinary Least Square (OLS) .....	53
4.4. Analisis Statistik Deskriptif.....	55
4.5. Analisis Data .....	57
4.6. Uji Asumsi Klasik .....	59
4.7. Hasil Uji Hipotesis .....	62
4.8. Pembahasan Penelitian .....	64
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>72</b>
5.1. Kesimpulan.....	72
5.2. Saran.....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam terbesar di Asia Tenggara yakni sebesar 207.176.162 jiwa (Statistik, 2020). Berdasarkan laporan *Pew Research Center Forum on Religion & Public Life* (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018), populasi Muslim dunia diperkirakan akan meningkat sekitar 35 persen dalam 20 tahun mendatang, naik dari 1,6 miliar pada 2010 menjadi 2,2 miliar pada tahun 2030.

Jumlah penduduk wilayah Indonesia yang didominasi oleh penduduk Muslim memiliki potensi besar dalam pengembangan halal *lifestyle* dunia. Oleh karena itu, masyarakat sepatutnya memperhatikan produk-produk yang dapat berkontribusi dalam halal *lifestyle* serta Indonesia berpeluang dan memiliki potensi besar dalam pengembangan industri halal. Data *Global Islamic Economy Report 2018/2019* menyebutkan bahwa makanan dan minuman memegang saham terbesar di global halal industri. Sehingga nilai USD 1,303 miliar. Makanan dan minuman halal diproyeksikan akan tumbuh mencapai USD 1,863 miliar pada tahun 2023.

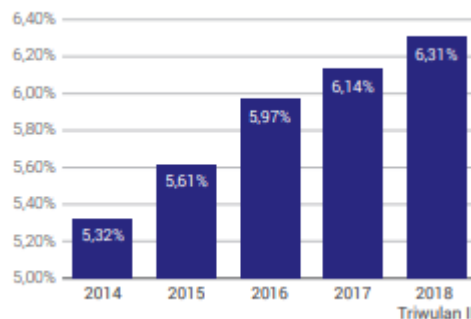
Dengan kunjungan 20 juta wisman, 275 juta perjalanan domestik, dan potensi penyerapan tenaga kerja hingga 13 juta orang, Indonesia memperkirakan sektor ini akan meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 15% pada 2019. (Alwafi Ridho Subarkah, 2018). Untuk memanfaatkan potensi pariwisata ini, Indonesia telah mengangkat pariwisata di atas sektor pembangunan nasional lainnya termasuk pertambangan, minyak dan gas, dan pertanian/perkebunan.

Pertumbuhan PDB pariwisata nasional tumbuh 4,8 persen dengan tren naik hingga 6,9 persen Devisa pariwisata memiliki nilai 1 juta dollar tahun 2015 dengan nilai PDB mencapai 1,7 juta dolar. Sektor ini juga memberikan sumbangan yang cukup baik dalam membuka lapangan pekerjaan, sektor ini mampu menyumbang hingga 9,8 juta lapangan pekerjaan. (Alwafi Ridho Subarkah, 2018). Sektor

pariwisata ini cukup tinggi jika dibandingkan dengan sektor agricultural, manufaktur, otomotif, dan pertambangan.

Salah satu sektor dalam pariwisata halal yang saat ini berkembang pesat adalah wisata kuliner. Kekayaan budaya dan cita rasa masyarakat Indonesia tentunya akan mendatangkan daya tarik tersendiri sehingga lebih mampu mendorong pembangunan pariwisata halal. Industri makanan Indonesia telah berkembang pesat dengan aneka produk, sebagaimana keragaman budaya Indonesia yang kaya dengan berbagai jenis makanan olahan dan cita rasa. Sehingga memberikan kontribusi dalam pengembangan Industri halal yang ada di Indonesia.

**Gambar 1.1**  
**Kontribusi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman Terhadap PDB 2014-2018 (%)**



Sumber: BPS (2018).

Berbagai sektor industri makanan halal menitikberatkan kepada halalan toyyiban sehingga produksi yang halal lagi baik menjadi hal terpenting yang harus diperhatikan oleh produsen. Islam sendiri mensyaratkan bahwa semua makanan yang kita makan berasal dari sumber yang halal dan mengandung unsur-unsur halal untuk kepentingan seluruh tubuh, manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan ekonomi. (Anderson, 1994). Hal tersebut tentunya memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen Muslim pada saat melakukan pembelian produk makanan dan minuman.

Keberadaan label halal yang legal dan tersertifikasi akan memengaruhi keputusan pembelian para konsumen (Hakim, 2015). Labelitas, legalitas dan sertifikasi halal memiliki peran penting bagi konsumen maupun produsen. Bagi produsen sertifikasi halal berperan sebagai pertanggungjawaban produsen terhadap konsumen dan memberikan rasa kepercayaan konsumen. Sedangkan bagi konsumen sertifikasi halal berperan sebagai jaminan terhadap produk yang dikonsumsi sehingga mereka akan lebih yakin dalam membeli suatu produk tertentu.

Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 8 ayat (1) huruf (h) disebutkan bahwa: “Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/jasa yang tidak mengikuti ketentuan diproduksi secara halal sebagaimana pernyataan “halal” yang dicantumkan dalam label.” Sedangkan kewajiban sertifikasi Halal menurut Undang-Undang nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan Produk Halal Pasal 4 yang menyebutkan bahwa “produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikasi halal.” Hal ini juga diatur dalam peraturan di pasal 10 PP Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan dijelaskan bahwa “setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label”. (Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Pangan).

Pemberian label (labeling) dan perolehan legalitas terhadap sertifikat halal merupakan elemen produk yang sangat penting dan patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk makanan (Sinamora, 2000). Hal ini ditunjukkan oleh Penelitian yang dilakukan Machali (2013) dan Setyaningsih (2019) menyatakan bahwa kesadaran halal atau *halal awareness* yang terdiri dari label, legalitas dan sertifikasi halal pada suatu produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Jumlah pendapatan mereka dan harga makanan adalah variabel lain yang mempengaruhi pilihan belanja pelanggan Muslim. Pelanggan hanya akan membeli barang jika mereka memiliki anggaran pembelian yang cukup dan mampu membelinya. Hal ini menunjukkan bahwa pembatasan anggaran (*budget line*) yang membatasi pilihan konsumen mencerminkan dua aspek penting dari kemampuan atau kemampuan untuk membeli produk, yaitu pendapatan dan harga komoditas. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Utami (2015), Maryati (2018), dan Sitama (2019) menyatakan bahwa pendapatan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga didasarkan pada cara pandang konsumen terhadap persepsi harga barang (makanan) (Kotler & Keller, 2008). Setiap pembeli akan melihat harga barang yang ingin mereka beli secara berbeda. Konsumen akan mencari informasi harga dari berbagai sumber, termasuk iklan, tempat penjualan, dan pengalaman pembelian sebelumnya. (Kotler & Kevin, 2009). Pendapat konsumen tentang harga termasuk keterjangkauan, daya saing dengan harga produk lain, kesesuaian dengan kualitas produk dan keuntungan yang diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2015), Batu (2020), dan Sitanggang (2020) menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen.

Salah satu destinasi yang ada di Indonesia dalam mengembangkan konsep pariwisata halal utamanya minuman konsumsi halal adalah di Provinsi Sulawesi Selatan utamanya pada daerah Kabupaten Toraja Utara. Tana Toraja adalah domestik dan internasional destinasi wisata di Sulawesi Selatan di mana Muslim adalah minoritas yang mencapai populasi sekitar 34.275 warga. Daerah ini memiliki potensi wisata alam yang besar dan juga kaya akan budaya. Eksistensi destinasi ini telah meluas bahkan hingga kanca internasional salah satunya karena budaya *ma'nene* atau budaya pembuatan mumi tetua yang telah meninggal. Wisata Tana Toraja terkenal dengan Tongkonan rumah adatnya dicirikan oleh ukiran yang khas, ritual tradisional seperti Rambu Solo (upacara kematian), kuburan bayi yang ditanam di pohon serta permandian air panas yang terletak di Sangalla, Pango

natural wisata yang ditumbuhi pohon pinus dan patung tertinggi wisata dunia (Buntu Burake).

Adapun permasalahan yang dihadapi dalam produksi makanan dan minuman halal sebagai kebutuhan primer wisatawan yaitu adanya keraguan terhadap produk daging yang tersedia di wilayah tersebut adalah haram untuk dikonsumsi dengan alasan karena mayoritas suku toraja beragama Nasrani menganut animis yang dikenal sebagai Aluk To Dolo yang tidak tahu cara menyiapkan daging produk yang halal bagi konsumen Muslim. Hidangan makanan khas Toraja yang terbuat dari bahan baku dari babi mentah, yang dipajang pada setiap restoran makanan yang ada disana sementara itu haram untuk dikonsumsi oleh umat Muslim yang berkunjung disana. Hal ini membuat wisatawan Muslim ragu atas kelayakan dan status halal dari produk daging yang tersedia di Tana Toraja. Sementara menempelkan label halal dan stiker bismillah menjadi dasar bagi wisatawan muslim untuk membeli dan mengonsumsi produk daging tersebut, sementara kelayakan dan status kehalalan pada makanan tersebut belum ditetapkan.

Melihat hal demikian, peneliti menyadari bahwa urgensi label, legalitas, sertifikasi halal, pendapatan konsumen, dan persepsi harga pada setiap produk makanan di Rante Pao menjadi sangat penting untuk diteliti karena banyaknya wisatawan Muslim yang berkunjung di Rante Pao Toraja Utara Sulawesi Selatan. Sebagai bentuk keterbukaan terhadap keberagaman suku, agama, ras, dan budaya. Wisata halal berpotensi sangat menguntungkan, tidak hanya untuk muslim tetapi juga non-muslim. Wisata yang dimaksud adalah tersedianya fasilitas-fasilitas yang mendukung bagi pengunjung misalnya tempat makan atau restoran, penginapan atau hotel, dan fasilitas umum lainnya. Terjamin kebersihan dan kehalalan yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan masyarakat saat berkunjung ke suatu destinasi wisata tertentu. Dengan diterapkannya kawasan wisata halal di Sulawesi Selatan khususnya Toraja Utara diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung dan dapat membantu roda perekonomian masyarakat dan secara otomatis juga akan berdampak pada pendapatan daerah.



Jurnal penelitian dengan judul *Diplomasi Pariwisata Halla Nusa Tenggara Barat* dalam penelitian tersebut menjelaskan pariwisata halal menjadi instrumen dalam melakukan diplomasi publik yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Nusa Tenggara Barat (Alwafi Ridho, Subarkah 2019). Penelitian Intan Komalasari yang berjudul *Upaya Indonesia Meningkatkan Daya Saing Muslim Friendly Tourism (MFT) Diantara negara-Negara OKI* dengan hasil penelitian bahwa Indonesia menunjukkan komitmen dalam pembangunan wisata yang ramah terhadap wisatawan Muslim dengan mengalokasikan anggaran yang berdasarkan pada kesepakatan negara-negara anggota Organisasi Kerjasama Islam, serta membuat konferensi untuk memperkenalkan konsep wisata halal. (Komalasari. 2019). Ada juga penelitian Aan Jaelani, dengan judul *Halal Tourism Industry in Inonesia: Potential and Prospect* dengan hasil penelitian bahwa Indonesia dengan mayoritas Muslim dengan mudah mengembangkan wisata halal dan dapat menjadi kiblat dunia dalam wisata halal. (Aan Jaelani. 2017).

Dari beberapa penelitian tersebut menunjukkan adanya potensi positif bagi daerah yang ingin mengembangkan wisata halal dengan harapan dapat meningkatkan kunjungan wisata serta meningkatkan perekonomian, sehingga pada penelitian ini mengintegrasikan pengembangan pariwisata halal dengan mengedepankan produk makanan dan minuman halal yang akan mendorong pendayagunaan potensi wisata Tana Toraja Utara. Melalui strategi tersebut, diharapkan Tana Toraja Utara akan menjadi pusat pariwisata halal yang berkontribusi pada perekonomian daerah dan nasional secara umum.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas, penelitian ini akan membahas tentang Analisis Pengaruh Labelisasi, Legalisasi, Sertifikasi Halal, Pendapatan Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Rante Pao Toraja Utara Sulawesi Selatan.

1. Bagaimana pengaruh labelisasi terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Rante Pao Toraja Utara?

2. Bagaimana pengaruh legalisasi terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Rante Pao Toraja Utara?
3. Bagaimana pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Rante Pao Toraja Utara?
4. Bagaimana pengaruh pendapatan konsumen terhadap keputusan pembelian Muslim konsumen di Rante Pao Toraja Utara?
5. Bagaimana pengaruh Persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Rante Pao Toraja Utara?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan oleh penulis, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat dan hasil teoritis ilmiah dari penelitian ini:

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan informasi tentang pelabelan, legalisasi, sertifikasi halal, pendapatan konsumen dan persepsi harga dalam keputusan pembelian konsumen muslim yang berkunjung di Rante Pao Pao Toraja Utara.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini menjadi refleksi dan penelitian bagi pemerintah, pedagang dan wisatawan untuk mengonfirmasi langkah selanjutnya dalam pelabelan, legalisasi, sertifikasi halal, pendapatan konsumen dan persepsi harga dalam keputusan pembelian konsumen muslim Rante Pao Toraja Utara.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Tulisan ini disusun sedemikian rupa sehingga memudahkan pembaca untuk menemukan isi penelitian. Kajian ini terdiri dari lima bab yang disusun secara sistematis. Isi kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi atas penjelasan terkait latar belakang, rumusan masalah yang mendasari penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas dan menjelaskan tentang teori-teori yang relevan dan menjadi dasar penelitian ini, hasil penelitian sebelumnya dan penelitian terkait dengan judul penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini mencakup pendekatan penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam pengolahan data.

## **BAB IV PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang perhitungan dalam penelitian yang meliputi hasil analisis data yang telah diperoleh dengan menggunakan sampel yang ada dan alat analisis yang diperlukan, serta hasil dari kesimpulan yang menunjukkan diterima atau tidaknya hipotesis penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini menjelaskan kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran penelitian selanjutnya berdasarkan hasil pembahasan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **1. Teori Permintaan**

Harga komoditas menjadi faktor utama dalam penentuan banyak sedikitnya jumlah komoditas yang diminta, namun harga komoditas bukanlah satu-satunya faktor yang dapat memengaruhi permintaan, masih banyak faktor lain yang dapat memengaruhi naik turunnya permintaan atas suatu komoditas, yaitu:

a) Pendapatan konsumen

Perubahan pendapatan konsumen akan berdampak terhadap jumlah komoditas yang diminta dengan asumsi faktor lain ceteris paribus. Untuk komoditas normal, kenaikan pendapatan konsumen akan mendorong kenaikan jumlah komoditas yang diminta. Sedangkan untuk komoditas inferior, kenaikan pendapatan konsumen akan mendorong penurunan jumlah komoditas yang diminta dengan asumsi faktor lain ceteris paribus.

b) Harga komoditas terkait

Komoditas dan konsumsi terkait dalam dua bentuk yaitu komoditas substitusi dan komoditas komplementer. Kenaikan harga komoditas tertentu akan mendorong naiknya jumlah komoditas substitusi yang diminta. Sebaliknya, penurunan harga komoditas tertentu akan mendorong turunnya jumlah komoditas substitusi yang diminta. Sedangkan untuk komoditas komplementer, kenaikan harga komoditas utama akan menurunkan permintaan terhadap komoditas komplementer. Keadaan ini berlaku jika asumsi ceteris paribus terpenuhi.

c) Perkiraan harga dimasa datang

Perkiraan konsumen dimasa datang akan berpengaruh terhadap jumlah komoditas yang diminta. Ketika harga diperkirakan naik maka jumlah komoditas yang diminta konsumen saat ini akan mengalami kenaikan,

sebaliknya ketika harga diperkirakan turun maka jumlah komoditas yang diminta konsumen saat ini akan mengalami kenaikan. Keadaan ini berlaku dengan asumsi ceteris paribus.

d) Selera

Perubahan selera konsumen juga akan berpengaruh terhadap jumlah komoditas yang diminta dengan asumsi ceteris paribus. Namun karena selera sulit dihitung dengan angka maka seringkali dianggap konstan.

Pendapat lain tentang faktor penentu permintaan adalah harga komoditas itu sendiri, harga komoditas lain yang berkaitan dengan komoditas tersebut, pendapatan masyarakat, corak distribusi pendapatan masyarakat, citarasa masyarakat, jumlah penduduk ramalan masa depan. (Rini Elvira. 2015) masih banyak pendapat ahli ekonomi lainnya yang memengaruhi permintaan, diantaranya adalah harga komoditas, harga komoditas lain, pendapatan, promosi, dan selera.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga komoditas, harga komoditas berkaitan, pendapatan, distribusi pendapatan, corak distribusi pendapatan, selera, jumlah penduduk, dan ekspektasi harga dimasa datang merupakan faktor penentu dari suatu permintaan.

## **2. Pembelian Produk**

Menurut Robert Ashton Pembelian merupakan suatu kebutuhan konsumen yang telah memutuskan alternative yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka konsumen akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, dan bagaimana cara membayarnya. Termasuk di dalamnya adalah di mana konsumen akan membelinya serta cara pembayarannya yang akan dilakukannya, apakah dengan cara tunai atau cicilan.

Laksana (2008) menyatakan bahwa segala sesuatu yang dapat disediakan oleh produsen sehingga diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi

oleh pasar sebagai pemuasan kebutuhan atau keinginannya disebut sebagai produk. Pelanggan dapat dipuaskan oleh produk berwujud (*tangible*) atau tidak berwujud (*intangible*) yang ditawarkan. Untuk memenuhi tuntutan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar, seseorang harus secara intelektual dan subyektif memahami pabrikan atau produk yang diberikan.

Pilihan konsumen menurut Setidai (2003) mengklaim bahwa pilihan yang dibuat oleh orang dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Berkowitz (2022) berpendapat bahwa proses keputusan pembelian adalah tahapan yang dilalui pembeli ketika membuat keputusan tentang produk dan jasa yang ingin dibeli, sedangkan Engel (2022) berpendapat bahwa proses keputusan pembelian mengacu pada tindakan yang koheren dan cerdas. Kebiasaan yang dapat dilakukan dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang diikuti oleh setiap orang dalam rangka mengatasi masalah yang berkaitan dengan tuntutan yang harus dipenuhi. Karena setiap konsumen itu unik, mereka memilih untuk melakukan pembelian dengan berbagai cara.

Faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan: Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor di antaranya sebagai berikut (Hakim, 2015).

- a. Faktor budaya: Budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.
- b. Faktor sosial: Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, di antaranya sebagai berikut :
- c. Keluarga: Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki. Kedua keluarga yang dikenal sebagai keluarga oriental.

- d. Peran dan status: Peran dan status dalam memengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan kedudukannya dalam masyarakat. Semakin besar peran seseorang dalam organisasi, semakin langsung pengaruhnya terhadap pembeli.
- e. Acuan: Sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- f. Pribadi: Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh kepribadian dan konsep diri seseorang, serta usia dan tahap kehidupan, karier, keadaan, ekonomi, dan gaya hidup mereka:
- g. Usia dan siklus hidup keluarga: Konsumen yang melakukan berbagai pembelian selama hidupnya, yang masing-masing dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
- h. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi: Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat memengaruhi pola konsumsinya.
- i. Gaya hidup: Gaya hidup seseorang, seperti yang ditunjukkan oleh hobi, minat, dan pendapat mereka yang dinyatakan dalam kelas sosial dan bidang pekerjaan mereka, disebut sebagai gaya hidup mereka. Namun, berbagi kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin terciptanya cara hidup yang serupa.

### **3. Labelisasi**

Label adalah teks, gambar, atau kombinasi keduanya yang ditempel, dilekatkan, atau dicetak pada kemasan atau kemasan produk dan merupakan bagian dari kemasan. (Kusnandar, 2017). Tujuan dari penandaan tersebut adalah untuk memberikan informasi yang lengkap dan menyeluruh pada sisi wadah/kemasan produk. Penandaan ini harus ditempatkan pada komponen kemasan yang terlihat dan terbaca dengan jelas, tidak mudah robek kemasannya, dan tidak mudah pudar atau rusak.

Label memiliki hubungan yang erat dengan pemasaran, label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada pada

penjual dan produk itu sendiri. Label Pembelian (labeling) merupakan suatu bagian dari produk yang sangat penting dan harus diperhatikan untuk menarik para konsumen (Sunyoto, 2014). Label adalah bagian dari produk yang memberikan informasi verbal tentang produk atau penjualnya. Label juga merupakan bagian yang ditulis atau disebutkan pada kemasan suatu produk (Suryani, 2008).

Pada umumnya label minimal harus mencantumkan nama atau merek produk bahan baku, bahan tambahan, komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, kandungan produk, dan keterangan legalitas produk. Tanda merupakan ciri dan bukti pada produk yang dipasarkan bahwa proses produksi produk terbukti aman dan memenuhi standar. Ada tiga jenis entri yang perlu diketahui yaitu:

- a. Sebuah merek adalah tanda yang terkait dengan suatu produk.
- b. Label deskriptif yaitu pemberian informasi yang objektif tentang penggunaan bahan, pemeliharaan dan manfaat produk, serta berbagai fitur lain yang berkaitan dengan produk.
- c. Tanda mutu merupakan indikasi nilai mutu produk dengan menggunakan angka dan huruf.

Agar konsumen benar-benar memahami komponen yang digunakan pada barang yang akan dibelinya, termasuk bahan tambahan yang tertera pada kemasannya, maka produsen harus mencantumkan label halal pada produknya. (Suryani, 2008). Untuk memudahkan pelabelan halal, yang pada prinsipnya adalah label yang menginformasikan kepada pengguna produk bahwa produk tersebut benar-benar halal dan kandungan nutrisinya tidak mengandung unsur yang dilarang secara syariah sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi, maka dilakukan pelabelan yang sesuai. dengan peraturan yang berlaku akan tercipta perdagangan yang jujur dan bertanggung jawab. (Kusnandar, 2017).

Mengonsumsi produk halal khususnya makanan halal merupakan syarat syariat Islam sebagaimana ditegaskan dalam Alquran, sehingga umat Islam ingin memastikan bahwa produk yang dikonsumsinya halal dan murni. Selain itu,



produsen diwajibkan untuk memproduksi makanan halal yang akan dikonsumsi oleh mayoritas masyarakat Indonesia yang memeluk agama Islam sebagai kewajibannya, sehingga barang yang tidak memiliki label halal pada kemasannya dianggap belum mendapatkan persetujuan yang diperlukan dari otoritas yang berwenang (LPPOM-MUI) untuk dimasukkan dalam daftar barang halal atau status kehalalannya dipertanyakan. (Suryani, 2008). Umat Islam akan lebih berhati-hati dalam memilih untuk mengonsumsi produk yang tidak berlabel halal atau tidak karena tidak adanya penandaan tersebut. Perbedaan antara makanan halal dan haram tentu juga akan membuat konsumen, khususnya umat Islam, dapat memilih makanan halal tanpa takut mengandung bahan-bahan ilegal. Utami (2015).

Prosedur pemilihan didasarkan pada hukum Syariah, yang menjadi standar bagi umat Islam, dan produk makanan dan minuman diberi bobot paling tinggi. Masyarakat muslim akan semakin terlibat dalam proses pemilihan produk akibat penolakan mereka untuk mengonsumsi produk haram (*high involvement*) (Kusnandar, 2017). Dengan cara ini, produk akan dipilih untuk dikonsumsi dan produk yang akan disimpan sebagai hasil dari proses seleksi. Halal akan menjadi faktor utama dalam proses pemilihan itu sendiri. Utami (2015). Ketentuan ini membuat keterbatasan pada produk-produk makanan untuk memasuki pasar umat Muslim.

#### **4. Legalisasi**

Legalitas diartikan sebagai suatu bentuk kewenangan atau pemberian izin yang diberikan oleh suatu instansi pemerintah untuk menjalankan usaha seorang pengusaha atau perusahaan dan pengertian usaha pemerintah adalah alat atau sarana untuk memajukan, mengarahkan, mengendalikan dan mengatur izin usaha. Agar kelancaran usahanya berjalan, setiap pengusaha wajib menyelenggarakan dan memperoleh izin usaha dan perwakilan negara yang sesuai dengan wilayahnya. (MPRI, 2009).

##### **a. Jenis legalitas Usaha**

- 1) Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP): SIUP adalah surat izin yang diberikan kepada pengusaha oleh menteri atau pejabat untuk melakukan usaha perdagangan dan jasa.
- 2) Kode batang : Barkode adalah susunan garis hitam dan putih dengan lebar bervariasi yang dicetak secara vertikal untuk menyimpan informasi spesifik seperti kode produk atau nomor identifikasi.
- 3) Merek: Merek dagang adalah alat yang digunakan sebagai acuan untuk membedakan produk satu sama lain.
- 4) BPOM: Sebuah organisasi bernama Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dibentuk oleh pemerintah Indonesia untuk mengatur peredaran segala jenis makanan dan obat-obatan..

Keberadaan legalitas perusahaan memungkinkan UMKM untuk mempertahankan operasinya dan meningkatkan daya saing mereka atas bisnis lain yang sudah mapan. Untuk itu, kelengkapan hukum perusahaan yang utuh sangat penting untuk memberikan kepastian hukum bagi usaha UMKM. UMKM berhasil ketika aspek hukum operasi mereka dikelola dengan baik, memberi mereka keunggulan kompetitif dan membantu meningkatkan PDB provinsi dan negara mereka. Selain itu, tumbuhnya UMKM menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat luas. (Amin Purnawan dan Siti Ummah Abdullah, Buku).

## **5. Sertifikasi Halal**

Sertifikasi memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Sertifikat ini memberikan pelanggan kemampuan untuk memverifikasi keakuratan informasi dalam produk (barang atau jasa), serta jaminan kehalalan pekerjaan dan bahan yang digunakan. Ini juga berfungsi sebagai sumber bagi pelanggan Muslim untuk mencari barang dengan kualitas yang sebanding sesuai dengan ajaran Islam

Untuk memahami verifikasi barang yang diproses, dikemas, dan diproduksi, diperlukan sertifikasi. Pelanggan dapat meminta barang dengan bahan tertentu atau

menghindari produk dengan bahan tertentu. Karena konsumen tidak dapat mengidentifikasi bahan-bahannya, diperlukan lembaga yang memenuhi syarat untuk mengevaluasi ini, lembaga yang mensertifikasi barang-barang tertentu dalam pemeriksaan hal-hal ini, dan lembaga yang mensertifikasi produk ini. Oppenheim dan Weston menjelaskan bahwa sertifikasi adalah tanda (mark) yang digunakan pada produk (barang atau jasa) untuk membuat pernyataan tentang bahan, metode produksi, kualitas, presisi (akurasi) sifat, manajemen, tenaga kerja dan energy yang digunakan dalam produksi produk tersebut (Abdullah, 2016).

Sejak Maret 2012, Indonesia telah mengadopsi Sistem Jaminan Halal dengan akronim HAS 23000 melalui Majelis Ulama Indonesia (MUI). Seperangkat standar halal yang dikenal dengan HAS 23000 berisi pedoman untuk mendapatkan sertifikat halal dari MUI (LPPOM MUI 2012). Beberapa negara, termasuk Kanada dan Prancis, telah menerima HAS 23000 sebagai standar global. (Othman et al., 2016). Australia, Brasil, Belanda, Selandia Baru, dan Amerika Serikat (A.J. et al., 2013). Sistem jaminan halal masih baru jika dibandingkan dengan program sertifikasi mutu yang lebih mapan seperti *Hazard Analysis of Critical Control Points* (HACCP) dan seri ISO (ISO 9001:2000 atau ISO 22000:2005), terkadang dikenal sebagai Sistem Jaminan Mutu (QAS). Akibatnya, prospek saling adopsi berdasarkan kepentingan dan beberapa kesamaan tidak dapat diabaikan sebagai persyaratan kualitas.

Menurut (Riaz., Mian N Riaz, 2003) menegaskan bahwa untuk menghasilkan produk yang terjamin kehalalannya harus berpegang pada konsep “Three Zeros” yang merupakan singkatan dari “Zero Limits, Zero Defects, dan Zero Risk”. Ini termasuk persyaratan bahwa tidak ada pengotor yang mencemari bahan yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk halal. Oleh karena itu, mengingat bahaya yang sangat besar yang akan dihadapi perusahaan jika klaim bahwa suatu produk haram terbukti akurat, tidak boleh ada produk haram yang diproduksi (zero defect). Jika kedua langkah ini diambil, perusahaan akan menghadapi risiko nol, atau tidak ada risiko sama sekali.

Saat mempraktekkan sertifikat halal yang diberikan MUI berdasarkan audit tim kolaboratif ketiga organisasi tersebut. Perusahaan dapat langsung mendapatkan persetujuan BPIM untuk menggunakan label halal dengan sertifikat halal MUI (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Oleh karena itu, manajemen halal tidak lagi mendua. Sertifikasi halal ini telah resmi diserahkan oleh BPOM kepada Komisi Fatwa MUI. MUI sendiri memiliki kewenangan untuk menyetujui atau menolak sertifikat halal. Bagi yang memperoleh sertifikat halal, BPOM akan menyetujui pencantuman label halal; bagi yang tidak memiliki sertifikat halal, BPOM akan menolak permohonan tersebut. Hal ini dilakukan, untuk memberikan kepercayaan konsumen dalam mengonsumsi produk makanan.

Sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Susanti, Sari & Amri, 2018), adanya sertifikat dan label Halal pada yang dikemas juga dapat meyakinkan masyarakat untuk membeli produk. Konsumen memilih produk berlabel Halal merasa puas, merasa aman dan percaya akan Halal serta keamanan produk tersebut. Berdasarkan observasi ini, proses di mana orang memilih, mengatur dan mempertimbangkan produk yang akan dikonsumsi. Mengikuti persepsi tersebut keyakinan dan sikap masyarakat berakar dari adanya sertifikat dan label Halal pada akhirnya keyakinan dan sikap ini memengaruhi cara orang berbelanja. Menurut Philip Kotler, ide dan sikap pribadi berdampak pada keputusan pembelian orang. Hal ini juga sejalan dengan etika konsumen Islam yang biasanya menekankan pentingnya halal thayyib dan mengutamakan kehalalan suatu produk. Pelanggan Muslim biasanya lebih menyukai barang yang dapat memberi mereka masalah.

Informasi tentang kehalalan pada produk yang dijual khususnya di Indonesia memiliki arti yang sangat penting dan dimaksudkan untuk melindungi orang yang beragama Islam agar terhindar dari mengonsumsi hal-hal yang tidak halal. Mengonsumsi produk halal tertuang dalam kitab suci dan merupakan perintah langsung dari Allah SWT yang ditujukan untuk kebaikan manusia itu sendiri (haram). Dengan menerapkan standar halal, perusahaan telah menetapkan standar kualitas dan menawarkan nilai yang lebih bermanfaat kepada pelanggan. Produk

yang sudah memiliki jaminan halal juga secara langsung membawa ketenangan batin bagi pelanggannya. Karena sekarang jelas bahwa bahan baku dan proses pembuatan produk ini dilakukan dengan tidak benar.

## **6. Pendapatan Konsumen**

Pekerjaan utama seseorang akan mengungkapkan pendapatan atau penghasilannya. Area aktivitas utama bagi seorang pekerja adalah pekerjaan utama mereka. Pekerjaan utama biasanya dikategorikan ke dalam sektor berikut: pertanian, kehutanan, perikanan, pertambangan, industri pengolahan, bangunan, perdagangan, transportasi, pergudangan, komunikasi, keuangan, asuransi, persewaan, layanan perusahaan, dan layanan masyarakat (Ramadhan, 2019). Jumlah total pendapatan atau penerimaan yang diterima untuk bulan tertentu, baik berupa gaji atau upah, uang dari bisnis, atau sumber lain, disebut sebagai pendapatan.

Pendapatan adalah uang yang diterima dan diberikan oleh subjek ekonomi berdasarkan prestasi yang dilaporkan, yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dijalankan sendiri atau dari perusahaan perseorangan, serta pendapatan dari kekayaan (Ramadhan, 2019). Di sini, dapat dipahami bahwa penghasilan, atau pendapatan, adalah imbalan berupa uang yang diterima seseorang, terlepas dari apakah mereka berpartisipasi langsung dalam proses produksi atau tidak, dan itu cukup untuk menutup semua pengeluaran bulanan keluarga. Soekartawi dalam (Indriani, 2015) menjelaskan bagaimana pendapatan akan berdampak pada berapa banyak yang dikonsumsi. Faktanya, sering diamati bahwa ketika pendapatan meningkat, konsumen membeli lebih banyak barang dan semakin peduli dengan kualitas barang tersebut.

Sukirno (2011) mengemukakan ciri-ciri khas dari hubungan di antara pengeluaran konsumsi dan pendapatan disposabel yaitu sebagai berikut:

- a. Pada pendapatan yang rendah rumah tangga mengorek tabungan

Jika pendapatan yang bisa digunakan (pendapatan disposabel) suatu rumah tangga menjadi nol, mereka harus mengandalkan aset atau simpanan masa lalu untuk menutup biaya konsumsi mereka.

b. Kenaikan pendapatan menaikkan pengeluaran konsumsi

Secara umum, jika peningkatan pendapatan melebihi peningkatan konsumsi, sisa peningkatan pendapatan tersebut biasanya disimpan.

c. Pada pendapatan yang tinggi rumah tangga menabung

Karena peningkatan pendapatan selalu lebih besar dibandingkan peningkatan konsumsi, rumah tangga akan berakhir tidak perlu lagi mengambil dana dari tabungan mereka. Mereka akan mampu menyimpan sebagian dari pendapatannya.

Pendapatan tentunya merupakan faktor yang cukup signifikan untuk mempengaruhi keputusan seseorang membeli suatu produk setelah terlebih dahulu mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuannya. Hal ini juga didasarkan pada gagasan mendasar untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia akan hal-hal seperti sandang, pangan, dan papan. Seseorang dapat dikatakan hidup layak selama kebutuhan dasarnya terpenuhi (Dewi & Lestari, 2020).

Namun, proses pemenuhan kebutuhan pokok juga harus didukung oleh bahan pendukung yang berkualitas agar dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagai ilustrasi, pertimbangkan keinginan akan makanan, yang harus disiapkan dengan bahan-bahan organik berkualitas tinggi yang dipilih dengan cermat oleh koki terampil dan disajikan di piring yang indah dengan hiasan yang indah. Harga suatu barang pada akhirnya meningkat karena nilai tambah ini. Kualitas produk yang dapat diperoleh akan sangat dipengaruhi oleh pendapatan seiring dengan meningkatnya nilai suatu barang (Fitriarianti, 2020).

## **7. Persepsi Harga**

Menurut Philips Kotler & Armstrong (2001) Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan keuntungan adalah harga; komponen lainnya

menghasilkan biaya. Karakteristik produk, saluran distribusi, dan bahkan komunikasi memerlukan banyak usaha untuk disesuaikan, namun penetapan harga adalah aspek paling sederhana dari program pemasaran.

Schiffman dan Kanuk (2013) persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengatur dan mengubah informasi yang masuk menjadi gambaran umum dari suatu stimulus. Persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga sebagai tinggi, rendah dan wajar ini memiliki dampak yang kuat pada niat pembelian dan kepuasan pembelian. Persepsi harga mengacu pada bagaimana informasi harga dipahami sepenuhnya dan memberikan makna yang mendalam kepada konsumen.

Harga memiliki beberapa dimensi yang memengaruhi konsumen dalam memilih produk yang dibelinya. Menurut Philips Kotler & Amstrong (2001) dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Sebuah brand biasanya memiliki beberapa produk yang berbeda juga harganya bervariasi dari yang paling murah sampai yang paling mahal. Setelah harga ditetapkan banyak konsumen akan membeli produk tersebut sebagai contoh: Harga produk terjangkau.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen sering kali memilih barang yang lebih mahal di antara dua pilihan karena mereka dapat mengetahui perbedaan kualitas di antara keduanya. Orang sering berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi sama dengan kualitas yang lebih baik. Misalnya: Kualitas produk tercermin dari harga yang diberikan.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Ketika manfaat yang dirasakan dari suatu produk lebih besar atau setidaknya sama dengan biaya transaksi, konsumen akan melakukan

pembelian. Konsumen melihat produk sebagai mahal dan ragu untuk membeli kembali jika mereka yakin nilai produk lebih rendah dari biayanya. Misalnya: kisaran harga yang mampu dijangkau konsumen.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, konsumen mempertimbangkan harga produk saat membeli produk. Sebagai contoh: harga yang lebih rendah dari kompetisi

Berdasarkan keempat dimensi dan indikator harga di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan harga suatu produk, setiap perusahaan harus mempertimbangkan keterjangkauan harga bagi konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan yang dialami oleh konsumen.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Salah satu bagian penting dari tinjauan literatur ini adalah kompilasi dari beberapa review dari penelitian sebelumnya, dan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tolok ukur untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya dianggap sangat penting karena ini tentang membangun hubungan antara peneliti yang sudah ada untuk menghindari duplikasi usaha. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi untuk penelitian ini:

Penelitian Ariyanti et al., (2021) berjudul “Analisis Penerapan Labelisasi dan Sertifikasi Halal Terhadap Perkembangan Pelaku Usaha (UMKM) kuliner di Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Metode deskriptif kualitatif, juga dikenal sebagai penelitian lapangan, didasarkan pada temuan peneliti sebelumnya dan didasarkan pada realitas lapangan. Hal ini dibantu dengan data akhir dari masing-masing instansi yang terlibat dalam penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kendala yang dialami oleh pelaku bisnis dalam mengikuti prosedur Labelisasi dan Sertifikasi Halal pada produk mereka adalah kurangnya kesadaran, fasilitas pemerintah yang belum memadai, dan proses Uji Lab Sertifikasi yang masih sulit dipahami. Oleh karena itu, penelitian ini



dilakukan untuk memastikan bahwa berbagai pihak, termasuk pelaku usaha (UMKM) kuliner di tiap daerah, kota, dan internasional, selalu memperbarui perkembangan setelah melalui proses Labelisasi dan Sertifikasi Halal pada produk-produk kuliner mereka. Terutama bagi konsumen agar tetap cerdas memilih makanan yang Halal dan baik untuk dikonsumsi.

Penelitian oleh Ariyanti dan rekan-rekannya menggunakan metode deskriptif kualitatif atau field research, yang didasarkan pada hasil penelitian sebelumnya dan fakta-fakta di lapangan. Sementara penulis meneliti metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian Bakhri (2020) berjudul “Analisis kepemilikan Sertifikat Halal Terhadap Tingkat Pendapatan Usaha Pelaku Industri Kecil dan Menengah”. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kuantitatif melalui Uji Chi-Square dan Uji t dengan melibatkan 43 responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis terkait pendapatan sebelum dan sesudah memiliki sertifikat halal dan mencoba membuktikan hubungan kepemilikan sertifikat halal terhadap tingkat pendapatan pelaku IKM. Metode penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan Uji Chi-Square dan Uji t, menggabungkan 43 responden. Hasil dari Uji Chi-Square menunjukkan bahwa nilai p-value  $0.021 < (0,05)$  menunjukkan adanya hubungan yang langsung antara memiliki sertifikat halal dan pendapatan bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (IKM). Pada saat yang bersamaan, memiliki sertifikat halal akan menyebabkan peningkatan sekitar 2,4 kali dalam pendapatan bagi pelaku usaha IKM yang sudah memiliki sertifikat halal, dengan nilai Odd Ratio sebesar 2,357. Efek positif memiliki sertifikat halal dapat meningkatkan pendapatan dan membuktikan bahwa sertifikat halal memiliki kaitan yang signifikan dengan tingkat pendapatan bagi pelaku usaha IKM.

Peneliti terdahulu menggunakan variabel X sertifikasi halal dan variabel Y sebagai Tingkat Pendapatan Usaha Pelaku Industri Kecil dan Menengah sedangkan variabel yang diteliti oleh penulis yaitu variabel X labelisasi, legalisasi, sertifikasi halal, pendapatan konsumen dan persepsi harga dan variabel Y keputusan pembelian.

Penelitian Sanusi (2014) berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus pada Cemilan Makanan Olahan UD. Rezeki Kecamatan Medan Denai)”. Pendekatan analisis jalur kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan model regresi linear dan didukung oleh pengujian model dan pengujian statistik menggunakan program SPSS versi 15. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebesar 71,9% pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di UD. Rezeki Baru di kecamatan Medan Denai dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, label halal, dan harga jual, sementara 19,1% dijelaskan oleh faktor lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, label halal, dan harga jual tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim (studi kasus di UD. Rezeki Baru kecamatan Medan Denai). Ini dibuktikan dengan perhitungan nilai  $F(1,133)$  yang lebih kecil daripada nilai  $F$  tabel (2.61), menunjukkan secara parsial variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim.

Lokasi yang digunakan oleh peneliti terdahulu di UD. Rezeki Baru kecamatan Medan Denai sedangkan lokasi peneliti di Kecamatan Rante Pao Toraja Utara Sulawesi Selatan. Penelitian Fathoni (2020) berjudul “Ramai-ramai Menolak Wisata Halal Kontestasi Politik Identitas dalam Perkembangan Wisata Halal di Indonesia”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologis dengan data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis kualitatif melalui reduksi data, kategori dan verifikasi. Dari hasil penelitian ini menemukan bahwa Indonesia memiliki potensi untuk mengembangkan industri halal di berbagai sektor, terutama halal food, halal travel, halal fashion, dan halal finance. Perkembangan halal industri juga berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, Indonesia harus menghadapi berbagai tantangan seperti rendahnya kesadaran kehalalan, rendahnya daya saing, produk lokal dan masalah dalam penerapannya peraturan jaminan produk halal.

Penelitian terdahulu membahas tentang potensi wisata halal di berbagai sektor sehingga halal industri dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Sedangkan peneliti membahas tentang produk halal yang ada di Kecamatan Rante Pao Toraja Utara Sulawesi Selatan.

Penelitian (Waskito, 2015) berjudul “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi pada mahasiswa muslim di Yogyakarta)”. Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat ukurnya. Populasi yang diteliti adalah mahasiswa muslim yang sedang kuliah di Yogyakarta. Sampel yang diambil sebanyak 215 responden terdiri dari mahasiswa strata 1 UNY, UGM, UII, dan UIN Sunan Kalijaga, dan dipilih menggunakan metode purposive sampling, yaitu dengan memilih sampel berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan populasi. Uji validasi instrumen dilakukan dengan Confirmatory Factor Analysis dan uji reliabilitas dilakukan dengan Alpha Cronbach. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki dampak positif pada minat beli, dengan nilai regresi sebesar 0,016 dan tingkat signifikansi 0,000. Sementara kesadaran halal juga berpengaruh positif pada minat beli dengan nilai regresi sebesar 0,251 dan tingkat signifikansi 0,000. Bahan makanan juga memiliki pengaruh positif pada minat beli, dengan nilai regresi sebesar 0,191 dan tingkat signifikansi 0,011. Keseluruhan, sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan secara bersama-sama mempengaruhi minat beli secara positif dan memiliki tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

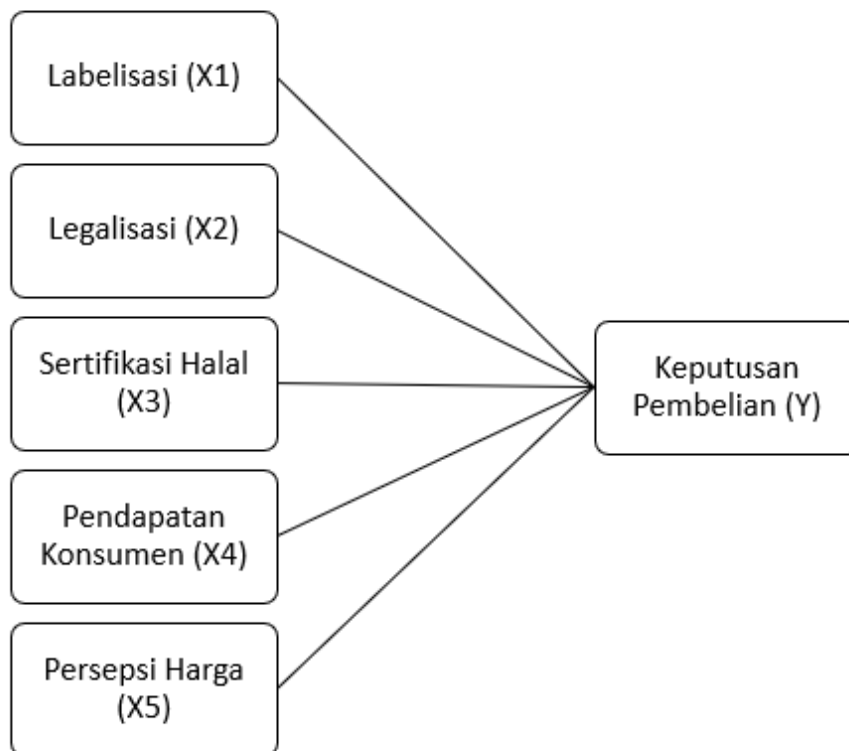
Pada penelitian terdahulu populasi yang digunakan oleh peneliti yaitu mahasiswa muslim yang berkuliah di Yogyakarta. Sedangkan peneliti menggunakan populasi wisatawan muslim yang berkunjung di Rante Pao Toraja Utara Sulawesi Selatan.

### **2.3. Kerangka Konseptual**

Gambaran dari penelitian ini didasarkan pada teori dan penelitian sebelumnya yang telah diterangkan pada bagian sebelumnya. Kerangka konseptual

menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen yang menjadi objek pengamatan dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk melihat adanya pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam hal ini, pertanyaan yang diajukan dalam penelitian berkaitan dengan kerangka konseptual yang akan dibentuk:

**Gambar 1.2**  
**Kerangka Konseptual**



### **Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut di atas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. H1 : Diduga variabel labelisasi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembeli muslim di Rante Pao
2. H2 : Diduga variabel labelisasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli muslim di Rante Pao
3. H3 : Diduga variabel sertifikasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli muslim di Rante Pao
4. H4 : Diduga variabel pendapatan konsumen pengaruh positif terhadap keputusan pembeli muslim di Rante Pao
5. H5 : Diduga variabel persepsi harga pengaruh positif terhadap keputusan pembeli muslim di Rante Pao

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

##### **1. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang sudah umum digunakan sejak lama. Pendekatan ini didasarkan pada filosofi positivisme dan mengutamakan penggunaan angka dan statistik dalam menganalisis subjek penelitian. (Sugiyono, 2019).

Prinsip penelitian adalah pencarian jawaban atas suatu masalah yang telah dirumuskan. Masalah itu sendiri merupakan penyimpangan atau divergensi dari apa yang seharusnya terjadi. Perbedaan aturan dan implementasi, teori dan praktik, desain dan implementasinya dan lain-lain. Masalah tidak dapat langsung ditetapkan, harus dilakukan melalui pengkajian yang langsung ditetapkan, harus dilakukan melalui kajian yang langsung diangkat, tetapi harus dilakukan melalui kajian dengan fakta-fakta empiris. Oleh karena itu, agar dapat mengoreksi masalah dengan benar, peneliti harus menguasai teori dengan menambah referensi dari berbagai sumber. Setelah itu, untuk menyelesaikan masalah dengan benar, perlu dirumuskan masalah secara konkret dan biasanya dilakukan dalam kalimat. (Abdullah, 2016).

Adanya rumusan masalah sementara pada penelitian ini membuat peneliti untuk mempelajari referensi dan memecahkan masalah yang ditemukan. Melalui proses membaca referensi dan teori terkait, peneliti dapat menemukan jawaban atas rumusan masalah sementara ini. Sumber informasi lain yang bisa membantu adalah hasil penelitian sebelumnya yang memunculkan hipotesis sebagai tanggapan awal dari hasil yang signifikan namun belum terbukti secara empiris.

## **2. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif yang memfokuskan pada hubungan antara dua atau lebih variabel, dengan variabel bebas (pemengaruhi) dan variabel terikat (dipengaruhi).

Langkah setelah memilih metode penelitian yang sesuai adalah mempersiapkan alat penelitian. Alat penelitian dapat berupa tes, angket, wawancara, atau petunjuk observasi yang berguna untuk mengumpulkan informasi. Sebelum digunakan, instrumen penelitian harus terlebih dahulu divalidasi dan diuji keandalannya. (Abdullah, 2016).

Pengumpulan informasi dilakukan mengenai obyek tertentu, baik dalam bentuk populasi atau sebagian sampel. Peneliti memilih bagian dari populasi untuk menjadi sampel, sehingga sampel harus mewakili keseluruhan populasi.

Langkah berikutnya setelah pengumpulan data adalah melakukan analisis dan menemukan jawaban untuk masalah yang dirumuskan sebelumnya. Penelitian kuantitatif memiliki tahapan yang teratur, mulai dari formulasi hipotesis, pengumpulan data, analisis data, hingga tahap akhir menyimpulkan dan memberikan proposisi.

## **3.2. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian**

### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki sifat dan karakteristik tertentu sesuai dengan pengaturan yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan (Abdullah, 2016). Populasi merupakan kumpulan seluruh objek yang diteliti. Mereka menjadi subyek penelitian untuk memahami pengaruh dan dampak dari variabel yang dipilih.

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah wisatawan yang mengunjungi kawasan Rante Pao Kabupaten Tanah Toraja Utara yang juga bertindak sebagai konsumen dari produk makanan dan minuman halal. Adapun jumlah wisatawan secara keseluruhan adalah 29.450 jiwa (wisatawan

nusantara) yang diambil berdasarkan hasil publikasi Badan Pusat Statistik Toraja Utara pada Desember 2020.

## 2. Sampling

Teknik sampling adalah proses pemilihan sampel. Sampling melibatkan pemilihan sampel yang akan digunakan sebagai dasar untuk mengumpulkan informasi dalam penelitian. Salah satu jenis sampling yang digunakan adalah *Random Sampling*. *Random Sampling* adalah jenis pengambilan sampel probabilitas di mana setiap orang di seluruh populasi target memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Sampel dipilih secara acak yang dimaksud dengan persepsi yang tidak bias dari total populasi. Berdasarkan jumlah populasi yang dirujuk yaitu sebanyak 29.450 jiwa maka untuk menentukan sampel penelitian dengan menggunakan rumus solvin.

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

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

N = jumlah populasi

e = margin error yang ditolerasi

Dengan demikian untuk menghitung jumlah sampel yaitu:

Diketahui:

N = 29.450 Jiwa

e = 0,05 (taraf 5%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\ &= \frac{29.450}{1+(29.450 \times 0,05^2)} \end{aligned}$$



$$\begin{aligned}
&= \frac{29.450}{1+(29.450 \times 0,0025)} \\
&= \frac{29.450}{1+(73,625)} \\
&= \frac{29.450}{74,625} \\
&= 394,639
\end{aligned}$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan adalah maksimal 395 jiwa wisatawan. Tetapi, karena sampling yang digunakan adalah *random sampling* maka angka tersebut tidak sepenuhnya harus dilakukan dan akan dikondisikan dengan jumlah wisatawan yang berkunjung pada saat dilakukan penelitian. Oleh karena itu, peneliti mendapatkan sampel sekitar 50 jiwa wisatawan yang berkunjung di Rante Pao Toraja Utara Sulawesi Selatan.

### 3.3. Sampel Penelitian

Sampel merupakan segmen dari populasi. Masyarakat yang berpartisipasi dalam penelitian disebut sebagai sampel. Sampel memrepresentasikan sebagian dari populasi sebagai bahan penelitian. Sampel digunakan untuk memfilter data agar lebih mudah memperoleh informasi yang lebih tepat (Abdullah, 2016). Menurut hasil penelitian ini, pemilihan sampel didasarkan pada teori yang dikemukakan (Arikunto, 2010) Jika jumlah populasi sasaran kurang dari atau sama dengan 100, maka semua individu diambil dan studi diubah menjadi studi populasi. Namun, jika jumlah subjek yang tersedia cukup besar, peneliti dapat memilih 10-15%, 20-25%, atau bahkan lebih banyak tergantung pada kapasitas peneliti, termasuk waktu, tenaga, biaya, wilayah, dan tanggung jawab terkait risiko penelitian.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah seluruh wisatawan Muslim yang mengunjungi Kecamatan Rante pao Toraja Utara Sulawesi Selatan serta mengonsumsi produk halal di daerah tersebut.

### **3.4. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran**

#### **1. Sumber Data**

Satu faktor kunci dalam penelitian adalah sumber data, karena kualitas hasil penelitian sangat dipengaruhi oleh sumber data tersebut. Sumber data dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu sebagai berikut:

a. Data primer

Data ini berasal dari informasi yang dikumpulkan langsung dari narasumber melalui pengiriman kuesioner sesuai dengan keperluan peneliti. Ukuran sampel dipilih secara acak melalui teknik pengambilan sampel acak (random sampling).

b. Data sekunder

Data ini diperoleh dari objek penelitian yang memiliki sifat publik, termasuk dokumen, buku, laporan, arsip, struktur organisasi, sejarah organisasi, dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

#### **2. Variabel**

Variabel penelitian adalah segala hal yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, sehingga informasi terkait hal tersebut dapat diperoleh dan kemudian diambil kesimpulan. (Sugiyono, 2019). Variabel adalah fenomena yang tidak stabil dan selalu berubah. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang berbeda, yaitu:

a. Variabel Independen

Variabel ini sering dikenal dengan sebutan variabel stimulus, predictor, atau antecedent. Variabel independen adalah variabel yang tidak terikat dan memiliki pengaruh terhadap perubahan atau munculnya variabel dependen.(Abdullah, 2016). Variabel independen adalah fenomena yang memiliki pengaruh dan dapat menimbulkan faktor-faktor tertentu pada variabel lain. Variabel ini menjadi penyebab suatu peristiwa.

Variabel ini juga dikenal sebagai variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel bebas yakni:

X1 : Labelisasi

X2 : Legalisasi

X3 : Sertifikasi Halal

X4 : Pendapatan Konsumen

X5 : Persepsi Harga

b. Variabel Dependen

Variabel ini juga dikenal sebagai variabel output. Variabel dependen adalah variabel yang menyebabkan munculnya variabel lain dalam suatu peristiwa penelitian. Variabel ini dapat disebut sebagai variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel terikat adalah keputusan pembelian konsumen (Variabel Y).

### 3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah standar yang digunakan untuk menentukan panjang atau pendek suatu jarak pada alat ukur, sehingga alat tersebut memberikan hasil data kuantitatif saat digunakan untuk pengukuran. Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan sebagai skala pengukuran. Skala Likert adalah jenis skala pengukuran yang biasa digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, atau persepsi seseorang terhadap objek penelitian. Objek penelitian ini akan diteliti dari sudut pandang beberapa sampel untuk membandingkan dan mengukur apakah variabel bebas memiliki pengaruh positif atau negatif terhadap variabel terikat. Skala Likert item favorable digunakan dalam penelitian ini karena peneliti ingin memperoleh jawaban yang pasti dari pertanyaan yang diajukan kepada responden.

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala likert, penerapan skala ada bermacam-macam, sesuai dengan jenis data yang digunakan. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan dan persepsi seorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu, yaitu :

Urutan setuju atau tidak setuju tersebut dapat juga dibalik mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan setuju. Pada penelitian ini, skala likert bertujuan untuk mengukur Analisis Pengaruh Labelisasi, Legalisasi, Sertifikasi Halal, Pendapatan Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Rante Pao Toraja Utara Sulawesi Selatan.

Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan sebagai metode pengukuran. Skala Likert adalah skala yang sering digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, atau persepsi narasumber terhadap objek penelitian. Objek penelitian akan diteliti dari berbagai sudut pandang sampel untuk membandingkan dan mengukur apakah variabel bebas memiliki pengaruh positif atau negatif terhadap variabel terikat.

### **3.5. Uji Validasi dan Reliabilitas**

#### **1. Uji Kualitas Data**

##### **a. Uji Validasi**

Skala validasi bersumber dari konsep validity, yang mengacu pada seberapa akurat dan tepat suatu alat pengukuran dalam melaksanakan fungsinya. Sebuah dimensi atau indikator disebut valid jika mampu mencapai tujuan pengukuran dari konstruk yang tidak tampak dengan benar.

Suatu soal dianggap valid jika nilai korelasi item-total terkoreksinya yang diwakili oleh nilai  $r$  lebih besar dari  $r$  tabel yang diperoleh melalui DF (Degree of Freedom). Tingkat kesalahan pengukuran merupakan variabel terukur (variabel manifes) ketika konstruk laten tidak sepenuhnya dijelaskan. Sumber kesalahan pengukuran dapat berkisar dari kesalahan entri data sederhana hingga definisi konstruk. Indikator yang valid adalah indikator dengan tingkat kesalahan pengukuran yang rendah.

Alat ukur yang digunakan adalah *cronbachalpha* melalui program computer Excle Statistic Analysis & SPSS. Reliabilitas atau konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbachalpha*  $> 0,60$ .

##### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas dapat didefinisikan sebagai kepercayaan, ketepatan, atau konsistensi. Hasil dari suatu pengukuran dapat dianggap dapat dipercayai jika

pada beberapa kali pengukuran yang dilakukan terhadap subjek yang sama memberikan hasil yang relatif sama, yaitu memiliki konsistensi pengukuran yang sama. Sebaliknya, jika ditemukan hasil yang berbeda-beda dari subjek yang sama, maka dapat dikatakan inkonsisten. Bisa disimpulkan bahwa alat ukur yang reliable adalah alat ukur yang memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Secara empiris, tingkat rendah reliabilitas ditunjukkan oleh angka yang disebut koefisien reliabilitas.

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian**

#### **1. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian, adalah penting untuk mengumpulkan data sebagai dasar bagi pengambilan keputusan dan sebagai acuan informasi untuk penelitian. Berikut adalah metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini:

##### **a. Kuesioner/Angket**

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Ini adalah teknik yang efisien karena jika peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan apa yang dapat diharapkan dari responden. Di sisi lain, kuesioner juga cocok digunakan jika jumlah responden banyak dan berada dalam cakupan wilayah yang luas. Kuesioner bisa berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka. Kuesioner bisa berupa pertanyaan/pernyataan tertutup maupun terbuka, bisa diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos maupun internet. (Abdullah, n.d.). Teknik pengumpulan data dengan memberikan sekumpulan pertanyaan dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik secara langsung maupun melalui media yang memudahkan pengisian, seperti pos, telepon, aplikasi chatting, dan lain sebagainya. Pertanyaan yang diberikan bersifat tertutup dengan pilihan jawaban ganda, yang dipilih untuk menghindari kesalahpahaman dan memastikan bahwa jawaban tetap pada konteks penelitian, sehingga data yang diperoleh akurat.

b. Observasi

Dalam melakukan penelitian, pengamatan juga merupakan salah satu teknik pengumpulan data. Pengamatan ini bisa dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung pada objek yang akan diteliti. Instrumen yang digunakan dalam pengamatan bisa berupa lembar pengamatan, panduan penelitian, dll. Dalam hal ini, pengamatan dilakukan pada wisatawan di Kecamatan Rante Pao Kabupaten Toraja Utara Sulawesi Selatan.

c. Dokumentasi

Penelitian dengan memanfaatkan informasi dari sumber-sumber seperti surat, catatan, dokumentasi, dan gambar untuk memahami informasi yang dibutuhkan. Ini bisa membantu mengumpulkan informasi tambahan dari teknik-teknik pengumpulan data sebelumnya. Teknik ini penting untuk mengetahui aspek fisik dari produk, legalitas yang dimilikinya, label halal atau tidak, dan merek dari setiap produk di Kecamatan Rante Pao Toraja Utara Sulawesi Selatan.

## **2. Instrumen Penelitian**

Secara esensial, penelitian adalah proses pengukuran terhadap fenomena sosial atau alam. Penggunaan data yang sudah ada lebih tepat disebut membuat laporan, bukan melakukan penelitian karena inti dari penelitian adalah proses pengukuran. Oleh karena itu, harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian sering disebut dengan instrumen penelitian, yaitu alat yang digunakan untuk mengukur objek pengamatan, baik fenomena alam maupun sosial, yang disebut dengan istilah variabel penelitian.

Dalam mengumpulkan informasi dan data untuk penelitian, sebuah alat bantu yang disebut instrumen penelitian digunakan. Dalam hal ini, angket digunakan sebagai instrumen penelitian yang berisi pertanyaan-pertanyaan tertutup

dengan skala likert sebagai acuan untuk mengukur pandangan dan persepsi orang terhadap objek penelitian. Untuk memastikan hasil yang akurat, sangat penting memperhatikan validitas dan reliabilitas dari angket yang digunakan. Jumlah instrumen berkaitan dengan definisi variabel-variabel dalam penelitian. Variabel-variabel tersebut kemudian menjadi dasar dalam identifikasi indikator yang harus diteliti. Setelah identifikasi, indikator tersebut akan diterjemahkan menjadi pertanyaan yang ditempatkan dalam angket.

Sumber: Teori Bab 2

### **3.7. Definisi Konsep dan Operasional Variabel**

Definisi konseptual menjelaskan suatu konsep yang ada secara abstrak dan jelas dengan kata-kata deskriptif yang menyeluruh. Sedangkan definisi operasional menegaskan konsep yang berkaitan dengan topik yang diteliti, termasuk proses penyesuaian dengan teori yang ada. Ini adalah definisi konseptual dan operasional yang digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian ini variabel yang dipakai yaitu terdapat dua macam variabel yakni variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sedangkan variabel independennya labelisasi, sertifikasi halal, pendapatan konsumen, dan persepsi harga.

Dalam suatu penelitian, terdapat dua jenis variabel yang diteliti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah faktor yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat. Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini, akan ada dua variabel yang diteliti:

#### **1) Variabel Dependen**

##### **a) Keputusan Pembelian (Y)**

Pembelian konsumen diterjemahkan sebagai proses pemecahan masalah menurut Setidai (2003). Berkowitz (2002) menganggap bahwa pengambilan keputusan pembelian melalui tahap-tahap yang dilalui oleh konsumen dalam memutuskan produk atau jasa yang akan dibeli.

Sementara itu, Engel (2002) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian berdasarkan tindakan konsisten dan pemikiran yang cerdas yang dapat segera memenuhi kebutuhan.

Dalam penelitian ini Variabel Keputusan Pembelian (Y). Data Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil Kuesioner di Rante Pao Toraja Utara Sulawesi Selatan pada bulan Juli 2022.

## **2) Variabel Independen**

### **a) Labelisasi (X1)**

Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran, label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pembelian label (labeling) merupakan suatu bagian dari produk yang sangat penting dan perlu diperhatikan untuk menarik para konsumen (Sunyoto, 2014). Label adalah sebuah bagian produk yang memberikan informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Label pun menjadi bagian yang tertulis atau tersebut dalam sebuah kemasan produk (Suryani, 2008).

Dalam penelitian ini Variabel Labelisasi (X1). Data Labelisasi yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil Kuesioner yang diisi oleh wisatawan muslim yang berkunjung di Rante Pao Toraja Utara Sulawesi Selatan pada bulan Juli 2022.

### **b) Legalisasi (X2)**

Legalitas didefinisikan sebagai bentuk persetujuan atau pemberian izin dari pihak berwenang atas penyelenggaraan suatu kegiatan usaha oleh seorang pengusaha atau suatu perusahaan. Baik pemerintah pengertian usaha dagang adalah suatu alat atau sarana untuk membina, mengarahkan, mengawasi dan menertibkan izin-izin usaha perdagangan. Agar supaya kegiatan usaha lancar, maka setiap pengusaha wajib untuk mengurus dan memiliki izin usaha dan instansi pemerintah yang sesuai dengan bidangnya (MPRI, 2009).



Dalam penelitian ini Variabel Legalisasi (X2). Data Legalisasi yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil Kuesioner yang diisi oleh wisatawan muslim yang berkunjung di Rante Pao Toraja Utara Sulawesi Selatan pada bulan Juli 2022.

c) Sertifikasi Halal (X3)

Sertifikasi memberikan informasi yang diperlukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sertifikasi memvalidasi informasi yang terdapat dalam produk (barang atau jasa) dan membantu konsumen mempertimbangkan produk tersebut serta memberikan jaminan bahwa proses pengolahan dan bahan yang digunakan sudah sesuai dengan syariat Islam sebagai acuan bagi konsumen beragama Islam yang ingin membeli produk dengan karakteristik sesuai dengan ajaran agama Islam.

Dalam penelitian ini Variabel Sertifikasi Halal (X3). Data Sertifikasi Halal yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil Kuesioner yang diisi oleh wisatawan muslim yang berkunjung di Rante Pao Toraja Utara Sulawesi Selatan pada bulan Juli 2022.

d) Pendapatan Konsumen (X4)

Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi sebagai hasil dari prestasi yang diberikan, termasuk pendapatan dari profesi atau usaha pribadi dan pendapatan dari kekayaan (Ramadhan, 2019). Ini dapat diterjemahkan sebagai bahwa penghasilan atau pendapatan adalah jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang, baik melalui keterlibatan langsung dalam proses produksi atau tidak. Ini dapat diukur dengan uang dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan baik bersama maupun individu dalam satu bulan pada suatu keluarga Soekartawi dalam (Indriani, 2015) menjelaskan bahwa pendapatan akan memengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi.

Dalam penelitian ini Variabel Pendapatan Konsumen (X4). Data Pendapatan Konsumen yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh

dari hasil Kuesioner yang diisi oleh wisatawan muslim yang berkunjung di Rante Pao Toraja Utara Sulawesi Selatan pada bulan Juli 2022.

e) Persepsi Harga (X5)

Menurut Philips Kotler & Amstrong (2001) Harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen yang paling mudah disesuaikan dalam program pemasaran, sedangkan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan waktu yang lebih banyak. Menurut Shipman dan Kanuk (2013), persepsi adalah proses individu dalam memilih, mengatur, dan menterjemahkan rangsangan informasi menjadi gambaran yang komprehensif. Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai mahal, murah, dan adil. Ini memiliki dampak yang kuat pada minat pembelian dan kepuasan dalam proses pembelian. Persepsi harga berhubungan dengan bagaimana informasi harga dipahami sepenuhnya dan memberikan arti yang dalam bagi konsumen.

Dalam penelitian ini Variabel Persepsi Harga (X5). Data Persepsi Harga yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil Kuesioner yang diisi oleh wisatawan muslim yang berkunjung di Rante Pao Toraja Utara Sulawesi Selatan pada bulan Juli 2022.

**Tabel 3.2 Variabel dan Indikator Penelitian**

Variabel	Indikator	Referensi	Likert
Labelisasi (X1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gambar produk</li> <li>• Tulisan</li> <li>• Kombinasi gambar dan tulisan</li> <li>• Menempel pada kemasan</li> </ul>	Utami, 2013	Skala Likert

<p>Legalisasi (X2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sertifikasi menjadi identitas dan legalitas dari suatu perusahaan</li> <li>• Menjamin usaha dan kepatuhan hukum</li> <li>• Menjadi pengakuan dan dukungan dari pemerintah</li> <li>• Menjadi syarat bisnis</li> <li>• Menjadi bagian dari aset perusahaan</li> <li>• Menciptakan ketenangan usaha</li> <li>• Menjadi alat dan platform promosi</li> </ul>	<p>Ichsanudin, 2011</p>	<p>Skala Likert</p>
<p>Sertifikasi halal (X3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Legalitas Lembaga Sertifikasi</li> <li>• Keterangan Sertifikasi Halal</li> <li>• Akreditasi Lembaga Sertifikasi</li> </ul>	<p>Pasal 1 angka (1) Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan</p>	<p>Skala Likert</p>
<p>Pendapatan Konsumen (X4)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis Pekerjaan</li> <li>• Penghasilan Perbulan</li> <li>• Biaya Hidup</li> </ul>	<p>Bramastuti, 2009</p>	<p>Skala Likert</p>
<p>Persepsi Harga (X5)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</li> <li>• Kesesuaian harga dengan manfaat.</li> <li>• Persaingan Harga.</li> </ul>	<p>Kotler, 2008</p>	<p>Skala Likert</p>

Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.</li> <li>• Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.</li> <li>• Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.</li> <li>• Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.</li> </ul>	Kotler, 2008	Skala Likert
-------------------------	--	--------------	--------------

Sumber: Teori Bab 2

### 3.8. Pengolahan Data

Dalam penelitian ini jenis datanya adalah data primer analisis linear berganda yang berasal dari hasil kuesioner dengan bantuan pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software Eviews 10*.

### 3.9. Metode Analisis Data

#### 3.9.1 Metode Ordinary Least Square

Metode analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan persamaan regresi dengan menggunakan metode Ordinary Least Square (OLS). Tujuannya untuk menghasilkan parameter model yang baik. Beberapa studi menjelaskan bahwa metode OLS menghasilkan estimator linear yang tidak bias dan terbaik (best linear unbiased estimator) atau BLUE, dengan syarat model linear, tidak bias, dan memiliki varians terendah.

#### 3.9.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, analisis kuantitatif akan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda adalah

hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian di Rante Pao Toraja Utara Sulawesi Selatan. Sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini adalah Labelisasi, Legalisasi, Sertifikasi halal, keputusan pembelian, Persepsi harga. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini biasanya berskala interval dan rasio. Bantuan program software Eviews digunakan untuk melakukan pengujian regresi linear berganda. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Keterangan:

$Y$	: Keputusan Pembeli
$X_1$	: Labelisasi
$X_2$	: Legalisasi
$X_3$	: Sertifikasi Halal
$X_4$	: Pendapatan Konsumen
$X_5$	: Persepsi Harga
$\alpha$	: Konstanta
$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4 \beta_5$	: Koefisien Regresi
$\varepsilon$	: Variabel Pengganggu

### 3.9.3 Uji Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam mengestimasi nilai aktual dapat dinilai dari Goodness of Fit-nya. Dari segi statistik, hal tersebut dapat diukur melalui nilai statistic t, nilai statistik F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (di mana  $H_0$  ditolak), maka perhitungan statistik disebut signifikan. Sebaliknya, jika nilai uji statistik berada dalam daerah di mana  $H_0$  tidak ditolak, maka disebut tidak signifikan (Ghozali, 2006). Uji hipotesis yang dilakukan meliputi:

#### **a. Uji t-statistik**

Uji ini dilakukan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji parsial dapat dilakukan dengan membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel. Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, hipotesis yang diajukan diterima. Selain itu, uji juga bisa dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas. Toleransi tingkat penggunaan nilai probabilitas dalam penelitian adalah 5% (0.05). Jika nilai signifikan  $>$  nilai probabilitas, maka hipotesis yang diajukan tidak diterima ( $H_0$  diterima). Namun, jika nilai signifikan  $<$  nilai probabilitas, hipotesis yang diajukan diterima ( $H_0$  ditolak).

#### **b. Uji F-statistik**

Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan secara bersama-sama apakah variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Uji parsial dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $F$  hitung dengan  $F$  tabel. Jika  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel, maka hipotesis yang dirumuskan diterima. Namun, jika  $F$  hitung lebih kecil dari  $F$  tabel, maka hipotesis ditolak. Ada alternatif lain untuk melakukan uji simultan yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi dengan probabilitas. Toleransi untuk menggunakan nilai probabilitas ini tergantung pada tingkat toleransi. Untuk menggunakan nilai probabilitas dalam penelitian, ada batas toleransi 5% (0,05). Hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dapat dikatakan diterima jika nilai signifikansi  $>$  nilai probabilitas. Namun dapat dikatakan bahwa hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya ditolak jika nilai signifikansinya lebih besar dari nilai probabilitasnya (ditolak).

#### 3.9.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ukuran berapa banyak varians total variabel dependen diterjemahkan ke dalam variabel independen disebut koefisien determinasi. Dalam hal ini digunakan untuk mengukur seberapa kuat variabel independen berdampak

pada variabel dependen. Antara 0 dan 1, nilai koefisien determinasi dapat berkisar. Semakin kuat asosiasi yang ditunjukkan oleh variabel independen dependen, semakin dekat nilai koefisien ke 1. Namun, yang terjadi sebaliknya: Semakin dekat nilai koefisien determinan ke 0, semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dimasukkannya model koefisien determinasi memberikan kelemahan. Terlepas dari apakah ada pengaruh terhadap variabel dependen yang dihasilkan oleh penambahan variabel independen, itu pasti tumbuh setiap kali R<sup>2</sup> ditambahkan. Karena Adjusted R<sup>2</sup> dapat berubah ketika variabel independen dimasukkan ke dalam model, disarankan agar banyak penelitian yang menggunakannya saat menilai model regresi. Akibatnya, Adjusted R<sup>2</sup> digunakan dalam penyelidikan ini.

#### 3.9.5 Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini mengharuskan dilakukannya uji asumsi tradisional. Jika pengujian dijalankan menggunakan analisis regresi linier, uji asumsi tradisional adalah uji persiapan. Temuan analisis dan uji regresi seperti uji t dan uji F menjadi tidak akurat atau miring jika asumsi tersebut dipatahkan, seperti ketika model regresi tidak normal, terjadi multikolinearitas, muncul heteroskedastisitas, atau terjadi autokorelasi. Setelah model penelitian memenuhi kriteria, artinya memenuhi asumsi klasik, maka dapat dilakukan regresi berganda. Persyaratan tersebut antara lain agar data terdistribusi secara normal dan bebas dari heteroskedastisitas, autokorelasi, atau multikolinearitas. Prosedur berikut digunakan untuk menguji penyimpangan asumsi klasik:

#### 3.9.6 Uji Normalitas

Uji Normalitas Data Model Simultan OLS digunakan untuk mengevaluasi asumsi bahwa data terdistribusi secara normal. Normalitas distribusi data dievaluasi menggunakan uji normalitas. Data yang berdistribusi normal dan seimbang antara nilai mean dan median. Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan,

baik yang digunakan sebagai variabel bebas maupun sebagai variabel terikat, berdistribusi normal. Ketika distribusi data normal atau hampir normal, model regresi baik. Membuka keluaran model regresi merupakan tahap pertama dalam prosedur program eviews untuk mengecek normalitas variabel yang digunakan.

Pilih Residual Tests and Histograms, lalu pilih Normality Test dari tab View pada lembar keluaran model regresi klib. Nilai Jarque Bera Probability (JB) dapat dibandingkan dengan tingkat signifikan untuk menentukan apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Untuk menarik kesimpulan dari penelitian ini, dilakukan pengujian hipotesis terhadap persamaan berikut dengan tingkat signifikansi 0,5:

1. Jika nilai Probabilitas Jarque Bera (JB)  $< 0,05$ , maka residualnya berdistribusi tidak normal.
2. Jika nilai Probabilitas Jarque Bera (JB)  $> 0,05$ , maka residualnya berdistribusi normal.

### 3.9.6 Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah temuan model regresi tentang korelasi antara variabel independen akurat. Singkatnya, multikolinearitas menggambarkan situasi di mana variabel X memiliki hubungan linier yang hampir sempurna. Koefisien korelasi antar variabel independen yang dapat dilihat melalui matriks korelasi dapat digunakan untuk menentukan uji multikolinearitas. Multikolinearitas ditunjukkan dengan koefisien korelasi lebih dari (0,8), dan terdapat berbagai tanda, diantaranya:

1. Ketika R<sup>2</sup> sangat tinggi tetapi tidak ada koefisien regresi yang signifikan secara statistik berdasarkan uji t tradisional, saat itulah tandanya paling jelas. Tentu saja, situasi ini ekstrim.
2. Meneliti koefisien korelasi orde-nol atau sederhana antara dua variabel adalah pendekatan yang layak untuk melihat



multikolinearitas dalam model dengan hanya dua variabel penjelas. Multikolinearitas lazim terjadi jika koefisien korelasi ini besar..

3. Tetapi dalam model dengan lebih dari dua variabel X, peluang koefisien korelasi orde nol minimal, meskipun multikolinieritasnya besar, sehingga nilai korelasi orde nol dapat menipu. Untuk memastikan dalam kasus seperti ini, diperlukan untuk melihat koefisien korelasi parsial..
4. Multikolinearitas dapat terjadi jika  $R^2$  besar tetapi korelasi parsialnya rendah. Satu atau lebih faktor mungkin tidak membantu dalam situasi ini. Namun, multikolinearitas tidak dapat ditemukan jika  $R^2$  dan koefisien korelasi parsialnya tinggi. Uji korelasi parsial yang diusulkan oleh Farrar dan Glauber juga memiliki beberapa kelemahan statistik, seperti dicatat oleh C. Robert Wichers, Krishna Kumar, Jign O'Hgan, dan Brendan McCabe.

Mengembalikan setiap variabel  $X_i$  pada variabel X lainnya dalam model, kemudian untuk menentukan koefisien determinasi, merupakan opsi lain yang memungkinkan. Terdapat tanda multikolinearitas jika koefisien determinasi hasil regresi lebih tinggi dari koefisien determinasi hasil regresi awal. Sebaliknya, jika koefisien determinasi hasil regresi lebih rendah dari koefisien semula. Oleh karena itu tidak ada tanda-tanda multikolinearitas.

### 3.9.7 Uji Autokorelasi

Ketika kesalahan variabel pengganggu dalam satu periode dikaitkan dengan kesalahannya di periode lain, ini dikenal sebagai autokorelasi. Premis ini mendukung gagasan bahwa variabel dependen hanya dapat dijelaskan (secara sistematis) oleh variabel independen dan bukan oleh variabel pengganggu. Gujarati (2006).

### 3.9.8 Uji Heteroskedastisitas

Regresi yang memenuhi asumsi homoskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas) atau memenuhi rentang kesalahan yang sama merupakan model regresi yang baik. Uji White pada Eviews dapat digunakan untuk

mengetahui apakah suatu model regresi mengandung heteroskedastisitas atau tidak. Jika probabilitas chi-kuadrat lebih besar dari tingkat kepercayaan, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Jika probabilitas chi-kuadrat lebih kecil dari tingkat kepercayaan, maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Jika probabilitas Chi square lebih rendah dari tingkat kepercayaan, maka terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas pada model. Jika nilai prob. Chi square kurang dari tingkat kepercayaan maka model tersebut mengandung gejala heteroskedastisitas.

Secara manual, uji ini dilakukan dengan meregresi residual kuadrat ( $ut^2$ ) dengan variabel bebas. Dapatkan nilai  $R^2$ , untuk menghitung  $\chi^2$ , di mana  $\chi^2 = n \times R^2$ . Kriteria yang digunakan adalah apabila  $\chi^2$  tabel lebih kecil dibandingkan dengan nilai *Obs \*R-squared*, maka terdapat gejala heteroskedastisitas di dalam persamaan penelitian.

## **BAB IV**

### **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Kabupaten Toraja Utara**

##### **1. Sejarah Singkat Kabupaten Toraja Utara**

Kabupaten Toraja Utara adalah sebuah kabupaten di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia Ibu kotanya adalah Rantepao (Rencana Ibu kotanya adalah kecamatan Tondon) Kabupaten ini dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 2008 yang merupakan pemekaran dari Kabupaten Tana Toraja. (Wikipedia, Kabupaten Toraja Utara). Kawasan yang kental akan budaya ini, memiliki penduduk berjumlah 261.085 jiwa (2021), berdasarkan data registrasi penduduk oleh Badan Pusat Statistik Toraja Utara yang baru 2021. (BPS Toraja Utara 2022).

Bupati Toraja Utara adalah Drs Y.S. Dalipang yang dilantik oleh Menteri Dalam Negeri pada tanggal 26 November 2008 di lapangan Bhakti Rantepao. Pada tanggal 11 November 2010, gubernur Sulawesi Selatan, Syahrul Yasin Limpo melantik Caretaker bupati Kabupaten Toraja Utara yang baru, yaitu Drs. H. Tautoto T.R. Sarongallo, S.H., M.Si. Pada Bulan Februari 2010 lalu.

##### **2. Kondisi Wilayah**

Kabupaten Toraja Utara merupakan salah satu Kabupaten dari 24 kabupaten di Provinsi Sulawesi Selatan yang dibentuk sesuai dengan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2008 yang letaknya berada di sebelah utara Kabupaten dan terletak antara 2o35” LS – 3o51” LS dan 119o – 120” Bujur Timur dengan Luas wilayah 1.151,47 km<sup>2</sup> terdiri dari Hutan Lindung 47.900 Ha, Hutan Rakyat 5.260 Ha, 12.790,93 Ha, Kebun 14,620 Ha. Permukiman 9.865 Ha dan berada pada ketinggian 704 – 1.646 Meter di atas permukaan air laut.

Kabupaten Toraja Utara berbatasan dengan beberapa kabupaten lain di Sulawesi Barat dan Sulawesi Selatan. Bagian Utara berbatasan dengan Kabupaten Mamuju dan Sulawesi Selatan. Bagian Utara berbatasan dengan Kabupaten Mamuju dan dua kecamatan dari Kabupaten Luwu Utara yaitu kecamatan Limbong dan kecamatan Sabbang. Bagian timur berbatasan dengan 4 kecamatan dari kabupaten Luwu yaitu kecamatan Lamasi, kecamatan Walenrang dan kecamatan Bastem. Selain itu, bagian timur juga berbatasan dengan kecamatan Wara Barat,

Kota Palopo. Bagian selatan berbatasan dengan kecamatan dari Kabupaten Tana Toraja yaitu kecamatan Sangalla Selatan, kecamatan Sangalla Utara, kecamatan Makale Utara, dan kecamatan Rantetayo. Sedangkan bagian barat juga berbatasan dengan 2 kecamatan dari Kabupaten Tana Toraja yaitu kecamatan Kurra dan Kecamatan Bittuang.

### **3. Demografi**

Suku asli yang mendiami Toraja Utara ialah suku Toraja. Orang Toraja adalah suku yang menetap di kawasan pegunungan bagian Utara provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Populasi orang Toraja diperkirakan sekitar 1 juta jiwa, dan 500.000 jiwa diantaranya berada di Kabupaten Toraja Utara, Kabupaten Toraja Utara, dan Kabupaten Mamasa. Sebagian besar orang Toraja memeluk agama Kristen, sementara sebagian lagi menganut agama Islam dan kepercayaan animisme yang dikenal sebagai Aluk Todolo.

Pemerintah Indonesia telah mengakui kepercayaan ini sebagai bagian dari agama Hindu Dharma. Kata Toraja sendiri berasal dari Bahasa Bugis, yakni “to riaja” yang artinya adalah “orang yang berdiam di negeri atas”. Pada tahun 1909, pemerintah kolonial Belanda menyebut suku ini dengan nama Toraja. Suku Toraja terkenal dengan ritual pemakaman, rumah adat Tongkonan dan juga berbagai jenis ukiran kayu khas Toraja. Ritual pemakaman Toraja merupakan peristiwa sosial yang penting, biasanya dihadiri oleh ratusan orang dan berlangsung selama beberapa hari.

Sebelum abad ke-20, suku Toraja masih tinggal di desa-desa otonom. Mereka sebelumnya masih menganut animisme dan belum tersentuh oleh dunia luar. Pada awal tahun 1900-an, misionaris Belanda datang dan mulai menyebarkan agama Kristen. Kemudian, sekitar tahun 1970-an, orang Toraja mulai terbuka dengan dunia luar, dan kabupaten Tana Toraja (sebelum dimekarkan) menjadi lambing pariwisata Indonesia. Kemudian terjadi perkembangan pariwisata Tana Toraja, dan dipelajari oleh ahli antropolog. Sehingga pada tahun 1990-an masyarakat Toraja mengalami transformasi budaya, dari masyarakat berkepercayaan tradisional dan agraris, menjadi masyarakat yang mayoritas

beragama Kristen Protestan dan sector pariwisata di kawasan Toraja terus mengalami peningkatan.

#### **4. Potensi Wilayah**

Toraja Utara sebagai ikon pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan mempunyai atraksi keindahan alam dan budaya yang unik. *Toraja the Highland Paradise* (Toraja adalah surga pegunungan), demikian julukan yang diberikan oleh wisatawan yang mengagumi Toraja sebagai daerah Tujuan wisata. Terdapat banyak potensi wisata di Kabupaten Toraja Utara mulai dari peninggalan budaya sejak jaman megalitikum, menjadi Toraja Utara sebagai salah satu destinasi pariwisata terunik di Indonesia.

Keindahan alam dan budaya yang unik tersebut bahkan juga menarik minat wisatawan mancanegara. Untuk itu, pemerintah Kabupaten Toraja Utara memiliki divisi khusus guna mengurus perihal pariwisata yang masuk dalam bagian Perhubungan Pembangunan Budaya dan Pariwisata. Oleh karena itu, sektor pariwisata langsung dibawah oleh Sekda Pemkab Toraja Utara, kemudian berada di bawah asisten perekonomian dan pembangunan dan langsung berurusan dengan bagian pembangunan.

- Objek wisata kete'kesu
- Objek wisata patung yesus buntu burake
- Objek wisata londa
- Objek wisata tongkonan
- Objek wisata lolai

Pengelolaan potensi pariwisata di daerah ini menjadi perhatian khusus pemerintah daerah, hal ini tercermin dalam arah kebijakan (visi) pemerintah bahwa tujuan utama pembangunan pariwisata adalah menjadikan Toraja Utara sebagai destinasi kedua setelah bali. Di sisi lain, dukungan masyarakat Toraja Utara juga memberikan respon positif untuk pengembangan pariwisata. Banyak masyarakat yang tergantung dari hasil penjualan karya budaya seperti kain tenun dan ukiran.

## 4.2. Karakteristi Responden

Responden yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang berkunjung di Toraja Utara Rante Pao. Jumlah responden yang di ambil dalam penelitian ialah sebanyak 50 responden. Karakteristik responden dibagi atas nama, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan dan tingkat pendidikan.

### 1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin dalam bahas inggris artinya *sex*. Jenis kelamin (*sex*) lebih sering digunakan untuk menunjukkan status biologis seseorang. Lebih lanjut dijelaskan oleh American Psychology mengkategorikan jenis kelamin menjadi dua bagian yaitu jenis kelamin laki-laki dan jenis kelamin perempuan (Indah Wahyuni Utami, Abdul Haris Rosyidi, 2016).

Tabel 4.1

Profil responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1.	Laki-Laki	17	34
2.	Perempuan	33	66
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer dari kuesioner penelitian 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa masyarakat yang berkunjung di Rante Pao Toraja Utara Sulawesi Selatan yang mendominasi adalah masyarakat dengan latar belakang jenis kelamin yaitu perempuan, hal ini diperjelas berdasarkan data diatas bahwa perempuan lebih banyak berkunjung di Rante Pao Toraja Utara ini dilihat dari jumlah persentasenya sebanyak 66% sedangkan laki-laki hanya memiliki persentasi sangat kecil yaitu sebesar 34% dimana hal ini dapat dimaknai bahwa hanya sedikit laki-laki yang pergi berwisata di Rante Pao Toraja Utara Sulawesi Selatan.

### 2. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan suatu hubungan yang melibatkan dua pihak yaitu antara pekerja dan pihak pemberi kerja. Disisi lain pekerjaan akan menunjukkan status sosial ekonomi dari seseorang. Pekerjaan dapat

menghasilkan gaji atau upah akan tetapi ada juga pekerjaan yang tdiak mendapatkan gaji atau upah.

Tabel 4.2

Profil responden berdasarkan pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	%
1.	Ibu Rumah Tangga	1	2
2.	Mahasiswa	24	48
3.	Wiraswasta	13	26
4.	Guru	1	2
5.	Pegawai Swasta	10	20
6.	Influencer	1	2
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer dari kuesioner penelitian 2023

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dimaknai bahwa responden yang paling banyak merupakan dari kalangan mahasiswa dan paling sedikit dari kalangan guru, influencer dan ibu rumah tangga dengan jumlah masing-masing 1 orang atau 2% dari keseluruhan responden. Adapun sisanya masing-masing merupakan wiraswasta berjumlah 13 orang (26%) dan pegawai swasta 10 orang (20%). Selain berdasarkan pekerjaan, untuk ukuran penghasilan masing-masing responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.3

Profil responden berdasarkan penghasilan

No.	Tingkat Penghasilan	Frekuensi	%
1.	< 1.000.000	14	28
2.	1.000.000	32	64
3.	5.000.000	3	6
4.	10.000.000	1	2
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer dari kuesioner penelitian 2023

#### 4. Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu yang sangat penting dan berpengaruh terhadap kualitas sumber daya manusia pada suatu perusahaan. Hal ini karena dengan semakin tingginya tingkat pendidikan, aka wawasan pikiran akan semakin luas, memiliki kepekaan yang tinggi terhadap suatu masalah yang dihadapi dan mampu mencari alternatif pemecahannya secara lebih cepat. (Handian,1999), menyatakan bahwa pendidikan memegang peranan yang sangat penting, karena dengan pendidikan akan membawa seseorang ke arah yang lebih baik dan maju serta mempengaruhi mudah tidaknya seseorang dalam menerima hal-hal yang bersifat baru. Untuk lebih jelasnya pendidikan formal tenafa kerja dapay dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Profil responden berdasarkan tingkat pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	%
1.	Sekolah Dasar (SD)	0	0
2.	Sekolah Menengah Pertama (SMP)	0	0
3.	Sekolah Menengah Atas (SMA)	14	28
4.	S1	35	70
5.	S2-S3	1	2
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer dari kuesioner penelitian 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa responden tingkat SD tidak ada, begitu pun di tingkat SMP, sedangkan respon tingkat SMA berjumlah 14 orang atau (0,28%), respon tingkat S1 berjumlah 35 orang (0,7%), dan respon tingkat S2-S3 berjumlah 1 orang (0,02%). Dari data diatas maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata wisatawan yang berkunjung di Rante Pao Toraja Utara Sulawesi Selatan sebagian besar tingkat pendidikan S1.

#### 4.3. Analisis Uji Data Model Ordinary Least Square (OLS)

Bagian ini berisi analisis hasil penelitian mengenai Analisis Pengaruh Labelisasi, Legalisasi, Sertifikasi Halal, Pendapatan Konsumen, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kon



sumen Muslim di Rante Pao Toraja Utara Sulawesi Selatan. Berdasarkan hasil estimasi regresi linier menggunakan metode tradisional *Ordinary Least Square* (OLS) yang dilakukan dengan bantuan program Eviews 10, dilakukan analisis data untuk model penelitian ini. Definisi model yang digunakan dalam penelitian ini adalah versi modifikasi dari yang dibuat oleh (Hanum, 2018). Adapun hasil pengembangan tersebut adalah:

Persamaan linear dari model dasar di atas adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	: Keputusan Pembeli
X1	: Labelisasi
X2	: Legalisasi
X3	: Sertifikasi Halal
X4	: Pendapatan Konsumen
X5	: Persepsi Harga
$\alpha$	: Konstanta
$\beta_1\beta_2\beta_3\beta_4\beta_5$	: Koefisien Regresi
$\varepsilon$	: Variabel Pengganggu

**Tabel 4.1**

**Hasil Analisis Deskriptif**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X1_TOTAL	0.187696	0.172321	1.089.228	0.2884
X2_TOTAL	-0.092761	0.162070	-0.572352	0.5732
X3_TOTAL	0.412637	0.114127	3.615.610	0.0016
X4_TOTAL	0.387047	0.129734	2.983.393	0.0071
X5_TOTAL	-0.182992	0.113546	-1.611.608	0.1220
C	5.466.482	2.579.681	2.119.053	0.0462
R-squared	0.752432	Mean dependent var		1.788.889
Adjusted R-squared	0.693487	S.D. dependent var		1.671.787
S.E. of regression	0.925562	Akaike info criterion		2.876.299

<b>Sum squared resid</b>	1.798.997	<b>Schwarz criterion</b>		3.164.263
<b>Log likelihood</b>	-3.283.004	<b>Hannan-Quinn criter.</b>		2.961.926
<b>F-statistic</b>	1.276.501	<b>Durbin-Watson stat</b>		2.504.635
<b>Prob(F-statistic)</b>	0.000009			

Sumber: Hasil Data Olahan Eviews: 10

$$Y = 5.466.482 + 0.187696X_1 + -0.092761X_2 + 0.412637X_3 + 0.387047X_4 + -0.182992X_5$$

$$t\text{-statistic} = (2.119.053) (1.089.228) (-0.572.352) (2.983.393) \\ (1.611.608) (-1.611.608)$$

$$S. Error = (2.579.681) (0.172.321) (0.162.070) (0.114.127) \\ (0.129.734) (0.113.546)$$

$$\text{Probability} = 0.000009$$

$$R^2 = 0.753432$$

#### 4.4. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan keadaan variabel-variabel penelitian secara statistik. Penelitian ini menggunakan nilai rata-rata (*mean*), nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi untuk menggambarkan deskriptif statistik. Berikut ini disajikan hasil analisis deskriptif variabel penelitian pada tabel 4.2

**Tabel 4.2**  
**Analisis Deskriptif**

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
Mean	18.30000	17.76667	17.30000	17.00000	16.60000	17.96667
Median	19.00000	18.00000	18.00000	17.00000	16.00000	18.50000
Maximum	20.00000	20.00000	20.00000	20.00000	20.00000	20.00000
Minimum	15.00000	15.00000	11.00000	12.00000	12.00000	13.00000
Std. Dev.	1.643168	1.524135	2.423306	1.947589	1.975715	1.711691
Skewness	-0.492342	-0.073920	-0.889902	-0.142427	-0.110236	-0.870693
Kurtosis	1.845789	2.009180	2.989534	2.980165	2.822897	3.373579
Jarque-Bera	2.877255	1.254476	3.959763	0.101919	0.099967	3.964980
Probability	0.237253	0.534065	0.138086	0.950317	0.951245	0.137726
Sum	549.0000	533.0000	519.0000	510.0000	498.0000	539.0000
Sum Sq. Dev.	78.30000	67.36667	170.3000	110.0000	113.2000	84.96667
Observations	30	30	30	30	30	30

Sumber: Hasil Data Olahan Eviews: 10

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui informasi mengenai nilai mean, median, minimum dan maksimum dan standar deviasi. Hasil pada tabel 4.2 akan dijelaskan sebagai berikut:

Hasil analisis statistik deskriptif dengan nilai maksimum variabel labelisasi sebesar 20.00000 dan nilai minimum sebesar 15.00000 sementara nilai mean sebesar 18.30000 dengan standar deviasi sebesar 1.643168 hal tersebut menunjukkan nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai mean sehingga dikatakan baik artinya jika dilihat mean tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel labelisasi dikatakan positif.

Hasil analisis statistik deskriptif dengan nilai maksimum variabel legalisasi sebesar 20.00000 dan nilai minimum sebesar 15.00000 sementara nilai mean sebesar 17.76667 dengan standar deviasi sebesar 1.524135 hal tersebut menunjukkan nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai mean sehingga dikatakan baik artinya jika dilihat mean tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel legalisasi dikatakan positif.

Hasil analisis deskriptif dengan nilai maksimum variabel sertifikasi halal sebesar 20.00000 dan nilai minimum sebesar 11.00000 sementara nilai mean sebesar 17.30000 dengan standar deviasi sebesar 2.423306 hal tersebut menunjukkan nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai mean sehingga dikatakan baik artinya jika dilihat mean tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel sertifikasi halal dikatakan positif.

Hasil analisis deskriptif dengan nilai maksimum nilai variabel persepsi harga sebesar 20.00000 dan nilai minimum sebesar 12.00000 sementara nilai mean sebesar 17.00000 dengan standar deviasi sebesar 1.947589 hal tersebut menunjukkan nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai mean sehingga dikatakan baik artinya dilihat mean tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga dikatakan positif.

Hasil analisis deskriptif dengan nilai maksimum nilai variabel pendapatan konsumen sebesar 20.00000 dengan nilai minimum sebesar 12.00000 sementara nilai mean sebesar 16.60000 dengan standar deviasi sebesar 1.975715 hal tersebut

menunjukkan nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai mean sehingga dikatakan baik artinya dilihat mean tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan konsumen dikatakan positif.

#### 4.5 Analisis Data

##### 1. Uji Kualitas Data

##### a. Uji Validitas

Uji validitas menilai seberapa baik suatu instrumen dapat mengukur objek utama yang akan dilakukan pengukuran dengan instrumen tersebut. Ketika suatu instrumen mengukur apa yang hendak diukur dan mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkannya, instrumen tersebut dikatakan telah mencapai tujuan pengukurannya.

Analisis skala yang menguji tabel item statistik total dan kolom Korelasi Item-Total yang dikoreksi kemudian membandingkannya dengan rtabel (5%) digunakan dalam penelitian ini sebagai uji validitas. Jika item revisi-Total Correlation > rtabel ada, maka dianggap valid. Nilai rtabel didapatkan pada tabel  $r_{\text{statistik}}$ , dengan lebih dulu menentukan derajat kebebasan (Df), dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Df} &= N-2 \\ &= 50-2 \\ &= 48 \end{aligned}$$

Didapatkan Df sebesar 48, kemudian mencari r dengan melihat pada tabel. Pada tingkat signifikan 5% dengan uji satu arah dan derajat kebebasan 48 maka ditemukan r sebesar 0,278. Perhitungan uji validitas dan reliabilitas variabel X dan Y menggunakan *Eviews 22* sebagai berikut :

##### 1. Variabel

Validitas variabel independen adalah sebagai berikut berdasarkan hasil perhitungan validitas tersebut di atas dengan menggunakan program *Eviews 2022*:

**Tabel 4.3**  
**Uji Validitas X dan Y**

Item / Indikator	r hitung	r tabel	p-value	Keterangan
X1.1	0.69612	0.278	0.000	Valid

X1.2	0.78496	0.278	0.000	Valid
X1.3	0.68540	0.278	0.000	Valid
X1.4	0.63729	0.278	0.000	Valid
X2.1	0.55412	0.278	0.000	Valid
X2.2	0.67734	0.278	0.000	Valid
X2.3	0.55178	0.278	0.000	Valid
X2.4	0.69446	0.278	0.000	Valid
X3.1	0.71097	0.278	0.000	Valid
X3.2	0.77334	0.278	0.000	Valid
X3.3	0.72489	0.278	0.000	Valid
X3.4	0.83926	0.278	0.000	Valid
X4.1	0.70939	0.278	0.000	Valid
X4.2	0.71554	0.278	0.000	Valid
X4.3	0.70454	0.278	0.000	Valid
X4.4	0.57437	0.278	0.000	Valid
X5.1	0.81154	0.278	0.000	Valid
X5.2	0.71609	0.278	0.000	Valid
X5.3	0.71205	0.278	0.000	Valid
X5.4	0.71680	0.278	0.000	Valid
Y1	0.59811	0.278	0.000	Valid
Y2	0.56266	0.278	0.000	Valid
Y3	0.84751	0.278	0.000	Valid
Y4	0.78145	0.278	0.000	Valid

Berdasarkan hasil tabel di atas menggambarkan bahwa hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa hasil penelitian ini dinyatakan valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* > dari  $r_{hitung}$  pada signifikansi 0,05 (5%). Nilai  $r_{tabel}$  lebih dari  $r_{hitung}$ —

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Selain itu, uji reliabilitas digunakan untuk memeriksa konsistensi alat ukur. Jika alat tersebut konsisten, temuan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach's alpha ( $\alpha$ ), yang menunjukkan seberapa konsisten respon responden terhadap instrumen yang dievaluasi. Tabel berikut menunjukkan hasil uji reliabilitas:

**Tabel 4.4**

Hasil Uji Reliabilitas kuesioner variabel X dan Y

	Y	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5
Y	2.929885	1.837931	0.854023	3.251724	1.275862	0.951724
X_1	1.837931	2.700000	1.141379	2.665517	1.137931	1.158621
X_2	0.854023	1.141379	2.322989	0.624138	1.413793	0.593103
X_3	3.251724	2.665517	0.624138	5.872414	0.655172	2.124138
X_4	1.275862	1.137931	1.413793	0.655172	3.793103	0.862069
X_5	0.951724	1.158621	0.593103	2.124138	0.862069	3.903448

Sumber: data primer yang diolah melalui Eviews

Koefisien *cronbach's alpa* dikatakan baik jika memiliki nilai  $>$  dari 0,60. Tidak ada nilai baku secara statistik untuk menentukan kriteria reliabilitas dari alat ukur. Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel X dan Variabel Y mempunyai koefisien *cronbach's alpa*  $>$  dari 0,60, sehingga kesimpulan dari instrument penelitian ini telah reliabel dengan kata lain bisa diandalkan atau dipercaya.

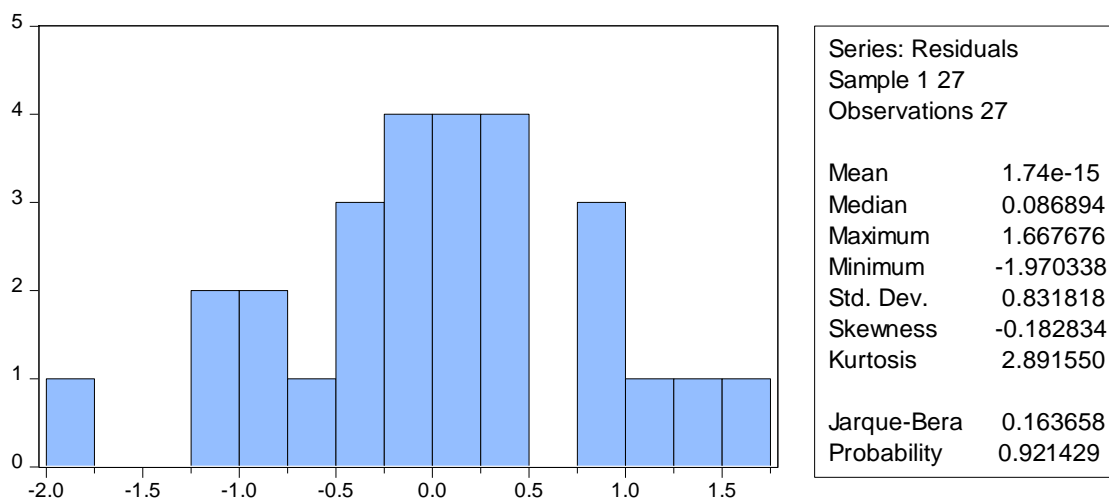
#### 4.6. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual yang telah distandarisasi dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat nilai Jarque-Bera dan nilai Probabilitas (P-Value).

1. Nilai J-B tidak signifikan (kurang dari 2), sehingga data berdistribusi normal
2. Jika probabilitasnya lebih besar dari 5%, maka data terdistribusi normal (hipotesis nolnya adalah data terdistribusi normal)

Dari pengujian ini, penulis menghasilkan output sebagai berikut.



*Sumber: pengolahan Data, Eviews 10*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil estimasi uji normalitas menunjukkan data berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan nilai probability Jarque bera  $0,163658 > 0,05$  (5%).

## 2. Uji Multikolinearitas

Dalam uji multikolinearitas ini dapat dilihat dari Tolerance Value dan Variance Inflation Factor (VIP). Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai Tolerance.

**Tabel 4.2**

### Uji Multikolinearitas

	Coefficient	Uncentered	Centered
Variable	Variance	VIF	VIF
<b>X1_TOTAL</b>	0.029694	314.6339	2.606126
<b>X2_TOTAL</b>	0.026267	262.4308	1.876022
<b>X3_TOTAL</b>	0.013025	125.5560	2.219809
<b>X4_TOTAL</b>	0.016831	154.5427	1.905024
<b>X5_TOTAL</b>	0.012893	116.2459	1.355612
<b>C</b>	6.654754	209.7416	NA

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas hal ini dibuktikan bahwa seluruh variabel menunjukkan nilai koefisien korelasi lebih  $< 0,8$ . Variabel labelisasi memiliki nilai koefisien 0,029 yang artinya variabel ini menunjukkan nilai koefisien lebih  $< 0,8$ . variabel legalisasi memiliki nilai koefisien 0,026 yang artinya

variabel ini menunjukkan nilai koefisien lebih  $< 0,8$ . Variabel sertifikasi halal memiliki nilai koefisien 0,013 yang artinya variabel ini menunjukkan nilai koefisien  $< 0,8$ . Variabel pendapatan konsumen memiliki nilai koefisien 0,016 yang artinya variabel ini menunjukkan nilai koefisien  $< 0,8$ . Variabel persepsi harga memiliki nilai koefisien 0,012 yang artinya variabel ini menunjukkan nilai koefisien  $< 0,8$ .

**Tabel 4.3**  
**Uji Durbin-Watson stat**

<b>Durbin-Watson stat</b>		2.504.635
---------------------------	--	-----------

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat auto korelasi hal ini dibuktikan dari Durbin-watsonnya  $< 4$  dengan nilai 2,504,635 dengan menggunakan signifikan 5% (0.05).

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Peneliti menggunakan pendekatan White yang tidak memasukkan *no cross term* dan *cross term* untuk menentukan apakah terdapat masalah heteroskedastisitas pada persamaan regresi linier yang digunakan. Perangkat lunak Eviews 10 digunakan untuk melakukan deteksi. Tabel berikut memberikan ringkasan hasil yang diproses menggunakan metode White.

**Tabel 4.4**  
**Heteroskedastisitas Metode White**

<b>Heteroskedasticity Test: White</b>			
<b>F-statistic</b>	1.911.207	Prob. F(20,6)	0.2160
<b>Obs*R-squared</b>	2.333.684	Prob. Chi-Square(20)	0.2726
<b>Scaled explained SS</b>	1.335.183	Prob. Chi-Square(20)	0.8618

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas, pada nilai probabilitas dari semua variabel independen signifikan pada tingkat 5%. Keadaan ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam pengujian yang dilakukan.



#### 4.7. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menentukan diterima atau ditolak hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan uji hipotesis yang terdiri dari uji koefisien determinasi, uji t dan uji f.

##### 1. Uji t – statistik

Uji ini digunakan untuk menentukan apakah variabel-variabel independen persamaan regresi secara individu signifikan dalam memprediksi nilai variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas t terhadap tingkat signifikan 5% (0,05). Dengan kriteria pengujian jika probabilitas  $t > \alpha$  5% maka pengaruh variabel independen itu tidak signifikan, sehingga  $H_0$  diterima, yang artinya variabel independen itu tidak memengaruhi secara individual variabel dependennya. Sebaliknya jika probabilitas  $t < \alpha$  5% maka pengaruhnya signifikan sehingga  $H_a$  diterima, yang artinya variabel independen dapat dipengaruhi secara individual variabel dependennya.

**Tabel 4.5**

**Hasil uji signifikansi koefisien dengan uji t**

Variabel	t-Statistic	Prob.
Labelisasi	1.089.228	0.2884
Legalisasi	-0.572352	0.5732
Sertifikasi Halal	3.615.610	0.0016
Pendapatan Konsumen	2.983.393	0.0071
Persepsi harga	-1.611.608	0.1220
Keputusan Pembeli	2.119.053	0.0462

Berdasarkan dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa nilai probabilitas nilai t pada variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yaitu, labelisasi (X1) 0,2884, legalisasi (X2) 0,5732, sertifikasi halal (X3) 0,0016, pendapatan konsumen (X4) 0,0071, persepsi harga (X5) 0,1220. hal ini membuktikan bahwa variabel labelisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli (Y), karena nilai probabilitas t yaitu 0.2884 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (5%). Variabel legalisasi tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli (Y) karena nilai probabilitas t yaitu 0,5732 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (5%). Variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli (Y) karena nilai probabilitas t yaitu 0,0462 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (5%). Variabel sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli (Y) karena nilai probabilitas t yaitu 0,0016 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (5%). variabel pendapatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli (Y) karena nilai probabilitas t yaitu 0,0071 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (5%).

## 2. Uji F- statistik

Uji f adalah pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen, sesuai dengan tabel di atas. Dengan membandingkan nilai probabilitas f dengan signifikansi 5%, pengujian ini dijalankan.

**Tabel 4.6**

### Hasil uji signifikansi koefisien dengan uji F

<b>F-statistic</b>	1.276.501
<b>Prob(F-statistic)</b>	0.000009

Berdasarkan dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa nilai probabilitas nilai f adalah 1,276,501 dengan nilai probabilitas 0,000009. variabel dependen (labelisasi, legalisasi, sertifikasi halal, pendapatan konsumen, persepsi harga) tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembeli (Y). hal ini dibuktikan bahwa nilai probabilitas f statistik dependen yaitu 0,000009 lebih kecil dengan taraf signifikan 0,05 (5%).

## 3. Koefisiensi Determinasi

Koefisiensi determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen dalam model yang digunakan.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Koefisiensi Determinasi**

<b>R-squared</b>	0.752432
<b>Adjusted R-squared</b>	0.693487

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (labelisasi, legalisasi, sertifikasi halal, pendapatan konsumen, persepsi harga) dengan variabel keputusan pembeli (Y). Besarnya koefisiensi determinasi adalah 0,752432. nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel labelisasi, legalisasi, sertifikasi halal, pendapatan konsumen, persepsi harga adalah kuat karena nilai 0,752432 mendekati 1.

#### **4.8. Pembahasan Penelitian**

##### **1. Dampak Labelisasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Label yang berbeda dapat berarti hal yang berbeda dalam sejumlah konteks yang berbeda. Pengertian pelabelan produk yang pertama adalah resep suatu produk dengan maksud untuk mengunggah data tentang produk atau penjualan produk. Kedua, grade label mengidentifikasi kualitas produk dan brand name adalah nama yang tercetak pada kemasan produk. Tingkat kualitas produk itu sendiri dapat dinyatakan pada label ini dengan menggunakan huruf, angka, atau simbol lainnya. Ketiga, label memberikan informasi tentang isi, tujuan penggunaan, dan fitur lain dari produk. Label adalah komponen produk penting yang harus dipertimbangkan dengan cermat untuk menarik pelanggan. (Simamora, 2000).

Variabel pertama menyatakan bahwa hasil penilaian pengaruh variabel labeling terhadap keputusan pembeli tidak memberikan pengaruh yang signifikan setelah dilakukan pengujian terhadap temuan analisis data. Hal ini menunjukkan bahwa di Rante Pao Toraja Utara Sulawesi Selatan keputusan konsumen tidak dipengaruhi secara signifikan oleh pelabelan produk.

Label merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dari bagian pemasaran. Konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk mereka akan membutuhkan label sebagai bagian yang menginformasikan segala informasi terkait produk tersebut kepada konsumen (Hayet, 2019). Akan tetapi pada kasus yang terjadi di Rante Pao Toraja Utara berdasarkan hasil penelitian bahwa konsumen tidak melihat label sebagai sesuatu yang penting ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk. Hal ini tercermin ketika mereka membeli produk seperti makan, konsumen tidak akan memperhatikan kandungan gizi, kehalalan dan informasi lainnya tentang produk tersebut. Hal itu berlaku juga untuk konsumen yang berlatar belakang agama islam, berdasarkan hasil penelitian konsumen muslim tidak mementingkan informasi tentang produk yang akan mereka konsumsi walaupun dari segi produk itu belum tentu halal dan baik. Akan tetapi hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ismunandar et al, 2021) dimana labelisasi halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Bima, karena sejatinya bagi muslim yang taat informasi tentang kehalalan sebuah produk merupakan hal yang sangat penting dan harus di utamakan ketika mengkonsumsi produk tersebut.

Konteks penyertaan label tidak mutlak bisa digunakan untuk semua produk dan semua pelaku usaha. Terutama yang terjadi pada produk yang dijual oleh para penjual di Rante Pao Toraja Utara dikarenakan kondisi lokasi yang masih sangat tradisional dan mekanisme pemasarannya yang juga masih sangat tradisional oleh karena itu label tidak banyak di sertakan disetiap produk yang di jual. Contoh seperti produk makanan, pakaian, terutama aksesoris seperti sarung toraja dan aksesoris lainnya. Hal inilah yang membuat keberadaan label tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Yulfan Arif Nurohman, 2019) dengan bahwa label halal, ideologis dan konsekuensi tidak memiliki dampak atau tidak memengaruhi pembelian suatu produk. Dan hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sumantik, Lirik Handayani & Zahratul Jannah (2019) mengemukakan bahwa label halal tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Senada dengan hal tersebut (Aspan et al., 2017) mengemukakan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **2. Dampak Legalisasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Perizinan merupakan suatu hal yang sangat mendasar yang sangat berkaitan dengan pelaksanaan fungsi pengaturan dan juga pengendalian yang dimiliki oleh pemerintah terhadap setiap masyarakat yang memiliki kegiatan. Bagi para pelaku usaha baik yang berskala mikro, kecil maupun menengah sangat penting untuk memiliki perizinan atau dapat dikatakan sebagai legalitas usaha. Lebih lanjut dijelaskan bahwa legalitas usaha merupakan sebuah pengakuan yang dikeluarkan dari pemerintah terhadap adanya suatu usaha yang melakukan kegiatan atau tindakan usaha (Thineze Ardea Pramesti, 2022).

Bagi masyarakat atau konsumen yang datang mengunjungi tempat wisata Rante Pao Toraja Utara tidak hanya datang untuk berwisata melainkan juga membeli sesuatu yang ada dilokasi tersebut. Produk yang bisa ditemukan dilokasi tersebut bisa berupa aneka makanan, sarung, kopi, kain tenun, gantungan kunci, dan lain sebagainya yang sifatnya adalah produk olahan dari usaha rumahan. Dikarenakan berbagai macam produk usaha yang ada disana merupakan hasil dari produk rumahan yang sifatnya tradisional maka ada atau tidak adanya izin usaha tidak akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, walaupun bagi para pelaku usaha adanya legalitas merupakan suatu keharusan bagi mereka.

Faktor lain yang membuat legalitas atau izin usaha ini tidak berlaku dikarenakan setiap konsumen yang datang berbelanja tidak pernah menanyakan tentang izin usaha tersebut kepada penjual, lebih lanjut izin usaha tersebut juga hanya sebatas lembaran atau dokumen yang dipegang dan disimpan oleh penjual dan tidak diperlihatkan kepada para penjual. Akhirnya dapat disimpulkan bahwa bagi konsumen faktor legalitas usaha tidak menjadi faktor yang mempengaruhi keputusannya untuk membeli, ditambah bahwa izin usaha tersebut hanya sebatas dokumen yang disimpan oleh penjual dan tidak diperlihatkan kepada para konsumen. Karena sejatinya dengan adanya

legalitas usaha hanya berorientasi kepada kelancaran usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha, bukan untuk menarik bahkan untuk membuat konsumen membeli produk yang ditawarkan, hal itu dipertegas oleh penelitian yang dilakukan oleh Nizami (2017) bahwa dalam penetapannya, ada bermacam-macam bentuk legalitas usaha. Legalitas usaha yang dipilih ini nantinya juga akan memberikan pengaruh berupa dampak terhadap jalannya usaha tersebut. Apabila pemilihan legalitas usaha dilakukan secara tepat maka akan menambah *value* dari usaha tersebut. Namun jika salah memilih legalitas sebagai bentuk usahanya, bukan tidak mungkin adanya legalitas usaha tersebut malah mengekang suatu usaha dalam perjalanan bisnisnya.

Dari hasil analisis data di atas nilai probabilitas pada variabel legalisasi (X2)  $0,5732 > 5\%$  (0,05) bernilai positif tidak signifikan maka dapat disimpulkan bahwa legalisasi bernilai positif tidak signifikan maka hipotesis kedua yang menyatakan variabel legalisasi berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Rante Pao Toraja Utara Sulawesi Selatan ditolak. Hal ini berarti bahwa legalisasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dikarenakan konsumen biasanya tidak memperhatikan status legal usaha tersebut.

### **3. Dampak Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari tabel di atas nilai Probabilitas pada variabel sertifikasi halal (X3)  $0,0016 < 5\%$  (0,05). bernilai positif signifikan maka dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Rante Pao Toraja Utara Sulawesi Selatan diterima. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Danang Waskito (2015) tentang Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran halal dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Kasus pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta), yang menyatakan adanya pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal pada Usaha Bersertifikasi Halal.

Sertifikat halal merupakan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia dimana hal itu berkaitan dengan kehalalalan suatu produk seseuai dengan syariat islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan suatu produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adanya sertifikasi halal akan berdampak kepada rasa aman bagi konsumen terutama konsumen muslim (Dwi Putri Pratiwi, Adrian Falahi, 2023). Sertifikasi halal merupakan salah satu persyaratan yang cukup penting bagi sebuah produk selain surat izin usaha. Lebih lanjut dijelaskan bahwa semakin meningkatnya produk halal, membuat konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk akan mengecek bagaimana sertifikasi halalnya. Hal ini pun yang dirasakan oleh konsumen yang memutuskan untuk berbelanja di kawasan wisata Rante Pao Toraja Utara. Dikarenakan daerah tersebut memiliki berbagai macam latar belakang terutama latar belakang agama, maka konsumen terutama yang beraga muslim akan sangat berhati-hati dengan apa yang di konsumsinya. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Alfath Adi Saputra dan Jaharuddin, 2022) dimana hasil penelitiannya menjelaskan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zoya pada mahasiswa FEB UMJ.

Masyarakat atau pengunjung yang datang berwisata di kawasan wisata Rante Pao Toraja Utara terutama yang beragama islam selain menikmati suasana atau apa yang ditawarkan oleh tempat wisata tersebut mereka juga akan membeli makanan di sekitar daerah tersebut. Dikarenakan mempunyai latar belakang agama islam maka ketika mengkonsumsi haruslah memperhatikan kehalalannya. Dilain sisi para penjual di daerah kawasan wisata tersebut demi meyakinkan calon konsumen terutama yang muslim maka mereka memberitahukan tentang produknya bahwa produk tersebut memiliki sertifikasi halal hal itu dapat dilihat dari berbagai pelaku usaha terutama makanan yang menaruh sertifikasi halal tersebut di tembok-tembok atau di dalam lokasi usahanya tersebut. Berdasarkan hasil penelitian tersebut

maka dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di lokasi wisata Rante Pao Toraja Utara.

#### **4. Dampak Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil analisis data di atas di mana nilai probabilitas pada variabel pendapatan konsumen ( $X_4$ )  $0,0071 < 5\%$  ( $0,05$ ). bernilai positif signifikan maka dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif variabel Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Rante Pao Toraja Utara Sulawesi Selatan diterima.

Secara sederhana pendapatan merupakan arus masuk atau peningkatan lainnya atas aktivitas sebuah entitas atau penyelesaian kewajiban (atau kombinasi dari keduanya). Lebih lanjut dijelaskan bahwa pendapatan merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi sebuah permintaan, pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi pendapatan seseorang maka akan semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin rendah pendapatan maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut (Anissa Budiman, et al, 2015). Lebih lanjut dijelaskan, berdasarkan hasil temuan dilapangan ditemukan bahwa masyarakat atau konsumen yang berkunjung di tempat wisata Rante Pao Toraja Utara memiliki latar belakang pendapatan yang cukup besar dimana itu terlihat dari data deskripsi responden dimana tingkat pendapatan responden didominasi oleh responden dengan tingkat pendapatan di angkat 1 sampai 5 juta rupiah. Hal ini tentu mencerminkan bagaimana konsumen dapat dengan mudah untuk berbelanja di tempat wisata tersebut dikarenakan mereka memiliki kemampuan pendapatan yang tinggi. Akhirnya dengan tingkat pendapatan yang tinggi maka kemampuan belanja konsumen tersebut juga akan meninggi terutama yang berkaitan dengan produk-produk yang ingin dibelinya. Hal ini disejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Darma Manalu, Johanna Roshita, 2021) bahwa terdapat pengaruh positif dan



signifikan variabel pendapatan terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan.

Lebih lanjut dijelaskan bahwa berdasarkan deskripsi responden dapat disimpulkan bahwa kebanyakan masyarakat atau konsumen yang berwisata dan juga berbelanja di tempat wisata Rante Pao Toraja Utara ialah masyarakat dengan tingkat pendapatan yang tinggi, sebaliknya masyarakat dengan tingkat pendapatan yang rendah akan sangat sulit untuk berbelanja di tempat wisata tersebut, bahkan untun sekedar masuk dikawasan wisata tersebut termasuk sulit.

### **5. Dampak Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari analisis data di atas di mana nilai probabilitas pada variabel persepsi harga ( $X_5$ )  $0,1220 > 5\%$  ( $0,05$ ). bernilai positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis kelima yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Rante Pao Toraja Utara Sulawesi Selatan ditolak. Berbeda dengan penelitian dari Imam Febri Cahyadi (2014) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula” yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembeli susu formula. Sedangkan dalam penelitian ini membuktikan bahwa persepsi harga tidak memengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dikarenakan masyarakat biasanya lebih mengutamakan tingkat kualitas suatu produk dibandingkan dengan harganya.

Persepsi harga secara persial tidak ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Rante Pao Toraja Utara Sulawesi Selatan karena sebagian konsumen ini melihat dari kualitas suatu produk tanpa melihat harga dari barang tersebut. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Setyarko, 2016) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga ini berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen

melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri (Peter dan Olson, 2010).

Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh terhadap wisatawan yang berkunjung di Ranta Pao Toraja Utara Sulawesi Selatan hal ini dikarenakan minat konsumen dalam membeli suatu produk khususnya sarung tenun, baju, gantungan kunci yang dimiliki oleh produk lokal dan hanya didapatkan Rante Pao sehingga persepsi harga dalam keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh terhadap konsumen.

Persepsi konsumen tentang harga suatu barang tidak mempengaruhi konsumen dalam menjatuhkan pilihannya, begitupun dengan kualitas produk. Kualitas produk yang akan membuat konsumen untuk loyal dan terus menggunakan produk lokal yang serupa disaat mereka membuhkan produk, dan secara langsung konsumen merasa puas dengan kualitas yang di produksi oleh produsen yang hanya ada di Rante Pao Toraja Utara Sulawesi Selatan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini memberikan gambaran terkait pengaruh labelisasi, legalisasi, sertifikasi halal, pendapatan konsumen dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Rante Pao, Toraja Utara, Sulawesi Selatan. Gambaran yang dimaksud secara terperinci dapat dilihat dari lima poin berikut:

1. Labelisasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Rante Pao Toraja Utara.
2. Legalisasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Rante Pao Toraja Utara.
3. Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Rante Pao Toraja Utara.
4. Pendapatan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Rante Pao Toraja Utara.
5. Persepsi Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Rante Pao Toraja Utara.

Berdasarkan lima poin yang telah disebutkan, maka dapat disimpulkan bahwa labelisasi, legalisasi dan persepsi harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Rante Pao Toraja Utara Sulawesi Selatan. Sedangkan sertifikasi halal dan pendapatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Rante Pao Toraja Utara. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya sertifikasi halal pada suatu produk dan juga pendapatan masyarakat yang memadai bisa memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Sehingga kedua variabel tersebut juga bisa dikatakan berbanding lurus dengan keputusan pembelian konsumen muslim di Rante Pao Toraja Utara.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal dan pendapatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Rante Pao Toraja Utara. Sedangkan tiga variabel lainnya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Rante Pao. Maka dapat diberi saran sebagai:

1. Bagi pengelola bisnis makanan di Rante Pao agar mendaftarkan produk makanannya untuk disertifikasi halal dikarenakan variabel ini berpengaruh untuk meningkatkan jumlah pembelian masyarakat.
2. Diharapkan agar pengelola bisnis memperhatikan tingkat pendapatan konsumen dalam menentukan target pembeli dan biaya penjualan. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan pembeli atau pendapatan.
3. Pengelola bisnis makanan di Rante Pao dapat mengesampingkan sementara faktor labelisasi halal, legalisasi, dan persepsi harga sebagai acuan dalam menjalankan usaha penjualan makanan. Tindakan ini bertujuan untuk mengefisiensikan teknik pemasaran atau memangkas tindakan-tindakan yang tidak perlu.

Saran ini bertujuan agar pengelola dapat lebih fokus terhadap variabel yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim yang berkunjung di Rante Pao kabupaten Toraja Utara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Dkk. 2016.** *Hukum Dagang*. Jakarta : Graha Pustaka, 2016.
- Analisis Kepemilikan Sertifikat Halal terhadap Tingkat Pendapatan Usaha Pelaku Industri Kecil dan Menengah.* **S, Bakhri. 2020.** 2020, Al Mustashfsa, p. 54.
- Analisis Yuridis Pemberian Label Halal Terhadap Produk Makanan yang beredar di Pasaran .* **Triwahyudi. 2019.** 2019, Scientia , p. 1.
- Arikunto, Suharmisi. 2010.** *Produser Penelitian* . Jakarta : Perpustakaan Nasional RI, 2010.
- Crecent Marketing, Muslim Geographies and Brand Islam.* **Ozlem, S Dkk. 2013.** 2013, Islamic Marketing, pp. 22-50.
- Effect of Halal Label, Halal Awariness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City).* **Aspan, H Dkk. 2017.** 2017, IDEAS, pp. 55-66.
- Factor Subtitution and Economics of Scale and Institusion in Kuwait.* **Al, Mutairi dan Burney. 2002.** 2002, Energy Economics, pp. 337-354.
- Halal Labelisation of Haram Food in Makale Toraja.* **F, Fasiha Dkk. 2019.** 2019, Maqdis, p. 23.
- Hanum, Wilda. 2018.** *Analisis Pengaruh Industri UKM Terhadap Pertumbuhan Sektor Industri Sumatera Utara* . Medan : Fakultas Ekonomi Sumatera Utara Medan , 2018. Skripsi .
- Henry, Simamora. 2000.** *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta : Salemba Empat, 2000.
- Implementasi Theory of Planned Behavior (TPB) Pada Pengukuran Persepsi Pendapatan Bunga Bank Konvensional.* **Dewi, Dkk. 2020.** 2020, El-Jizyah, pp. 176-209.
- Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal di Lingkungan IAIN Surakarta.* **Yulfan Arif Nurohman, Rina Sari Qurniawati. 2019.** 2019, Among Makrti , p. 19.
- Kotler, P Dkk. 2009.** *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga, 2009.
- . **2009.** *Marketing Management* . Jakarta : Erlangga , 2009.
- . **2001.** *Prinsip-Prinsip Pemasaran* . Jakarta : Erlangga, 2001.
- Laksana, F. 2008.** *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : Graha Ilmu , 2008.
- Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan, dan Pendapatan terhadap Keputusan Berinvestasi.* **B, Fitrianti. 2020.** 2020, Economic and Business , pp. 274-282.
- Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta)* . **Waskito. 2015.** 2015, Journal , pp. 1-12.

*Potensi dan Prospek Wisata Halal Dalam Meningkatkan Ekonomi Daerah (Studi Kasus: Nusa Tenggara Barat).* **Subarkah, A R. 2018.** 2018, Journal , pp. 49-72.

*Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan.* **Fathoni. 2020.** 2020, Ilmiah Ekonomi Islam, p. 428.

**Riaz, Dkk. 2003.** *Halal Food Production.* Jakarta : CRC Press, 2003.

*Sertifikasi dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Maslahat.* **Ilyas, M. 2018.** 2018, Al-Qadau , p. 357.

*Sertifikasi Halal dan Sertifikasi Non-Halal pada Produk Pangan Industri.* **A, Hidayat Dkk. 2015.** 2015, Ahkam, pp. 199-210.

**Singgih, Wibowo. 2007.** *Pentunjuk Mendirikan Perusahaan Kecil .* Jakarta : Penebar Swadaya , 2007.

**Sugiyono. 20019.** *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Surabaya : Alfabeta, 20019.

**Sunyoto, Danang. 2014.** *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, Kasus.* Tangerang : Center of Academic Publishing Service, 2014.

**Suryani, Tatik. 2008.** *Perilaku Konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran .* Jakarta : Graha Ilmu, 2008.

**Syariah, Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan. 2018.** *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024.* Jakarta : Badan Perencanaan Pembangunan Nasional , 2018.

*The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as A Moderating Variabel: A study at Higher Education Institutions in Brunei Darussalam .* **Machali, R A. 2013.** 2013, Journal of Islamic Marketing , pp. 1291-1302.

*The Potential of ASEAN in halal certification implementation.* **Othman, B Dkk. 2019.** 2019, Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities, pp. 1-24.

**LAMPIRAN**  
**TABEL KUESIONER**

Kepada yang terhormat Bapak / Ibu

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Saya Amalia Undip Putri M mahasiswi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Prodi Magister Ekonomi Keuangan, bermaksud untuk meneliti Tentang *“labelisasi, legalisasi, sertifikasi halal, pendapatan konsumen, persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Rante pao Toraja Utara Sulawesi Selatan”*. Penelitian ini merupakan bagian dari tesis untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar sarjana Magister Ekonomi Keuangan (MEK), sehingga peneliti sangat mengharapkan partisipasi bapak / ibu untuk mengisi kuesioner ini.

Kuesioner ini tidak akan memengaruhi penilaian terhadap pekerjaan bapak / ibu. Untuk keperluan tersebut diharapkan kesediaan dan kesungguhan bapak / ibu untuk menjawab pertanyaan dengan sebenar-benarnya karena kejujuran jawaban bapak / ibu berikan sangat memengaruhi proses penelitian ini.

Atas partisipasi dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Pernyataan :

Saya menyatakan bahwa saya secara sukarela bersedia untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

Toraja ..... Juli 2022

Peneliti

Responden

( AMALIA UNDIP PUTRI M )

( )

### A. IDENTITAS RESPONDEN

Sebelum menjawab, isilah identitas Bapak/ibu pada tempat yang telah disediakan di bawah ini. Gunakan tanda silang (**X**), centang ( $\checkmark$ ) atau lingkaran (**O**).

Nama :

Alamat :

Pekerjaan :

Tingkat Pendidikan Responden :

a. Tidak tamat SD / sederajat	d. SMA/SMU/MA
b. SD / Sederajat	e. S1
c. SMP / Tsanawiyah	f. S2 dan S3

Penghasilan Setiap Bulan :

a. <Rp.1.000.000,
b. Rp.1.000.000,- s/d Rp.5.000.000
c. Rp. 5.000.000,- s/d Rp.10.000.00
d. Rp.10.000.000,- s/d Rp.50.000.000

Jenis Kelamin : a. Laki-laki      b. Perempuan

### B. PETUNJUK PENGISIAN

Sangat Setuju : SS

Setuju : S

Netral : N

Tidak Setuju : TS

Sangat Tidak Setuju : STS

Berikan tanda ( $\checkmark$ ) pada setiap pernyataan yang dipilih.



## KUESIONER PENELITIAN

### 1. VARIABEL X

No	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
<b>INDIKATOR LABELISASI (X1)</b>						
1	Tujuan label halal akan memberikan informasi secara utuh dalam sebuah kemasan produk					
2	Keberadaan label halal pada suatu produk sangatlah penting, karena label halal adalah identitas dari sebuah produk.					
3	Label halal dapat menghilangkan keraguan konsumen dalam membeli suatu produk					
4	Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI)					
<b>INDIKATOR LEGALISASI (X2)</b>						
5	Agar kegiatan suatu usaha lancar, maka setiap pengusaha wajib memiliki izin usaha					
6	Saya merasa dengan adanya Izin Usaha, wisatawan bisa lebih percaya terhadap suatu produk					
7	Surat Izin tempat usaha (SITU) diperoleh dengan maksud agar tidak menimbulkan kerugian dari pihak tertentu.					
8	Merek yang tertera pada kemasan produk memiliki daya pembeda yang bisa menarik pembeli					
<b>SERTIFIKASI HALAL (X3)</b>						
9	Saya mengetahui sertifikasi halal yang resmi dikeluarkan oleh MUI					
10	Saya selalu mempertimbangkan ada tidaknya gambar tersebut pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk makanan ringan					

11	Adanya“ Sertifikasi Halal” menjadi pertimbangan saya memilih produk makanan ringan sebelum saya melakukan pembelian					
	Karena terdapat pada kemasan “Sertifikasi Halal” mempermudah saya mengetahui mutu produk makanan ringan					
<b>PENDAPATAN KONSUMEN (X4)</b>						
12	Kesesuaian harga dengan kesanggupan dalam membeli.					
13	Dukungan pendapatan dalam memadai dalam membeli produk yang dibutuhkan.					
14	Peningkatan akan permintaan produk karena tingginya pendapatan.					
15	Volume penjualan tinggi disebabkan karena peningkatan pendapatan konsumen.					
No	Pernyataan	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>PERSEPSI HARGA (X5)</b>						
1	Saya mengenal produk ini sebagai produk yang memiliki khas dari Toraja					
2	Menurut saya bahan baku produk makanan tersebut berkualitas.					
3	Menurut saya produk yang dijual oleh pihak usaha itu baik, sehingga saya berminat membelinya.					
4	Menurut saya produk yang dijual memberikan inovasi, sehingga saya minat membelinya.					

## 2. VARIABEL Y

No	PERNYATAAN
----	------------

		<b>PILIHAN JAWABAN</b>				
		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>						
1	Kualitas, mutu dan jaminan halal adalah standar yang selalu saya terapkan dalam mempertimbangkan pemilihan produk makanan ringan					
2	Saya selalu mempertimbangkan merk produk makanan ringan sebelum saya membelinya.					
3	Kelengkapan atribut pada kemasan produk makanan ringan seperti “Sertifikasi Halal”, berpengaruh pada Pengambilan keputusan Pembeli konsumen produk.					
4	Dari semua jenis produk makanan ringan, saya akan tetap memilih produk makanan ringan yang bersertifikasi halal.					



