



**PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MI INSTAN PADA MAHASISWA
JURUSAN EKONOMI SYARIAH INSTITUT AGAMA
ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

**MASBULAN NASUTION
NIM. 13 230 0110**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2017**



**PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MI INSTAN PADA MAHASISWA
JURUSAN EKONOMI SYARIAH INSTITUT AGAMA
ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

MASBULAN NASUTION
NIM. 13 230 0110

Pembimbing I

Mudzakkir Khotib Siregar, M.A
NIP. 19721121 199903 1 002

Pembimbing II

Utari Evy Cahyani, S.P., M.M
NIP. 19870521 201503 2 004

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2017**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **MASBULAN NASUTION**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 31 Maret 2017
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **MASBULAN NASUTION** yang berjudul: **"Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan."** Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/ Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Mudzakir Khotib Siregar, M.A
NIP. 19721121 199903 1 002

PEMBIMBING II

Utari Evy Cahyani, S.P., M.M
NIP. 19870521 201503 2 004

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.
Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : MASBULAN NASUTION
NIM : 13 230 0110
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan**

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 31 Maret 2017
Pembuat Pernyataan,



MASBULAN NASUTION
NIM. 13 230 0110

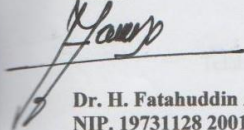


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
UJIAN MUNAQASYAH SARJANA

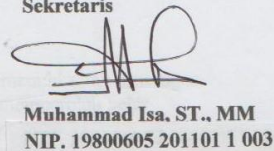
NAMA : MASBULAN NASUTION
NIM : 13 230 0110
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan

Ketua



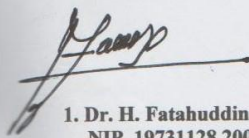
Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

Sekretaris

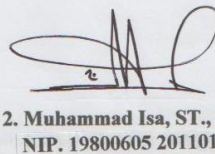


Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

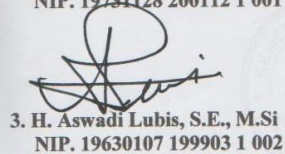
Anggota



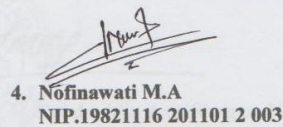
1. Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001



2. Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003



3. H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si
NIP. 19630107 199903 1 002



4. Nofinawati M.A
NIP.19821116 201101 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidempuan
Tanggal : 27 April 2017
Pukul : 11.00 s/d 13.30 WIB
Hasil/Nilai : 81,375 (A)
Predikat : Cumlaude
IPK : 3,90



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MI INSTAN
PADA MAHASISWA JURUSAN EKONOMI
SYARIAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

NAMA : MASBULAN NASUTION
NIM : 13 230 0110

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 30 Mei 2017

Dekan,



Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Masbulan Nasution
Nim : 13 230 0110
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 31 Maret 2017

Yang menyatakan,



MASBULAN NASUTION
NIM. 13 230 0110

ABSTRAK

Nama : Masbulan Nasution
NIM : 13 230 0110
Judul Skripsi : Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan

Latar belakang masalah dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepedulian Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah dalam memperhatikan label halal pada kemasan produk pangan pada saat mengambil keputusan pembelian. Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah ada pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mi instan pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mi instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran dan ekonomi islam. Sehubungan dengan itu, pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan konsumsi dalam ekonomi islam sebagai aspek-aspek atau bagian-bagian tertentu dari keilmuan tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket, dengan jumlah sampel 91 responden. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, analisis regresi sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi (*R square*).

Dengan menggunakan program *SPSS Versi 21*, diperoleh hasil pengukuran regresi dengan terbentuknya persamaan; keputusan pembelian = 23,181 + 0,695 Labelisasi Halal + *e* dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada uji t menyatakan bahwa, labelisasi halal memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,037 > 1,986$) dan tingkat signifikansi $< \alpha$ ($0,000 < \alpha (0,05)$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya labelisasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,291 hal ini berarti variasi variabel keputusan pembelian produk mi instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan dapat dijelaskan oleh variabel labelisasi halal sebesar 29,1%, dimana sisanya 70,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Labelisasi halal, Keputusan pembelian

KATA PENGANTAR



Syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas curahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Kemudian shalawat dan salam penulis haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW dimana kelahirannya menjadi anugerah bagi ummat manusia serta rahmat bagi seluruh alam, sehingga terciptanya kedamaian dan ketinggian makna ilmu pengetahuan di dunia ini.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan” disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu peneliti menerima kritik dan saran pembaca. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak-pihak yang telah memberi bantuan, dorongan, motivasi, dan bimbingan hingga skripsi ini selesai. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL, selaku Rektor IAIN Padangsidempuan. Kepada Bapak Drs. H. Irwan Shaleh Dalimunthe, M.A selaku Wakil Rektor bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak H. Aswadi Lubis, S.E, M.Si selaku Wakil Rektor bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag selaku Wakil Rektor bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si, selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag selaku Wakil Dekan bidang Administrasi Umum,

Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Dekan bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Bapak Muhammad Isa, ST., MM selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
4. Bapak Mudzakkir Khotib Siregar, M.A selaku pembimbing I dan Ibu Utari Evy Cahyani, S.P., M.M selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan terutama kepada Ibu Hamni Fadlilah, S.Pd yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Zainal Arifin Purba, M.Ag selaku pembimbing akademik peneliti mulai dari semester I (satu) sampai dengan semester VII (tujuh) yang dengan ikhlas telah memberikan pengarahan, bimbingan, ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
7. Bapak Abdul Abdul Nasser Hasibuan, SE.,M.Si selaku pembimbing akademik peneliti di semester VIII (delapan) yang telah memberikan dukungan dan dorongan kepada peneliti dalam proses penyelesaian perkuliahan.
8. Teristimewa keluarga tercinta (Ibunda Masnafiah Pane dan Ibunda Nur Jannah Pane, Tulang Mara Doli Pane, Tulang Oloan Pane, Abang-abang ku Samsul Nasution, Sahdan Wirda Nasution, Rahmat Romaito Nasution, Abdul Muis Nasution dan seluruh Keluarga) yang paling berjasa dan paling penulis sayangi dalam hidup ini. Karena keluarga selalu memberikan tempat teistimewa bagi peneliti. Dan terutama untuk Ibunda Masnafiah Pane yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai kuliah di IAIN Padangsidimpuan. Semoga keluarga penulis selalu dalam lindungan Allah SWT.

9. Untuk teman-teman ES-3 MB angkatan 2013 dan rekan-rekan mahasiswa, terimakasih atas dukungan, saran dan semangat yang kalian tularkan kepada peneliti. Mudah-mudahan Allah mempermudah segala urusan kita.
10. Untuk senior-senior peneliti di Jurusan Ekonomi Syariah terkhusus Kakak Gourani Laina Wahyuni, SEI, Sofa Marwah, SEI, Annida Karima Sofia, SEI, dan Abanganda Gian Turnando, SE, terimakasih atas dukungan, bantuan, dan doa yang kalian berikan kepada peneliti meski kita berjauhan. Mudah-mudahan Allah mempermudah segala urusan kita.
11. Untuk keluarga besar UKK-KSEI Ittihad IAIN Padangsidempuan, terimakasih atas dukungan, kebersamaan, ilmu, pengalaman, waktu, dan rasa kekeluargaan yang kalian berikan kepada peneliti untuk tetap semangat dalam berorganisasi, namun tetap mampu berprestasi dalam akademik.
12. Untuk semua teman-teman Alumni SMA N 3 Padangsidempuan terkhusus Unggulan Terpadu angkatan ke-II yang sedang berjuang dalam meraih cita-citanya, kita selalu berjuang untuk sama-sama meraihnya. Semoga tetap semangat dan terus berjuang demi tujuan awal kita semua.

Semoga segala amalan yang baik tersebut akan memperoleh balasan Rahmat dan Karunia dari Allah SWT. Akhir kata, peneliti berharap semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padangsidempuan, 31 Maret 2017
Peneliti,

MASBULAN NASUTION
NIM. 13 230 0110

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

- a. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	a
	Kasrah	I	i
	dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta marbutah mati yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

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

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: **ال**. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, mau pun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan

juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL/SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	iii
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	iv
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	v
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	vi
SURAT PERNYATAAN HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Defenisi Operasional Variabel	11
F. Tujuan Penelitian	12
G. Kegunaan Penelitian	13
H. Sistematika Pembahasan	14
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	17
1. Perilaku Konsumen.....	17
2. Keputusan Pembelian Konsumen	23
3. Konsumsi dalam Ekonomi Islam.....	26
4. Labelisasi Halal	30
5. Produk Mi Instan	37
6. Hubungan antara Labelisasi Halal dengan Keputusan Pembelian Produk Mi Instan	39
B. Penelitian Terdahulu	41
C. Kerangka Pikir.....	45
D. Hipotesis.....	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	47
B. Jenis Penelitian	47
C. Populasi Dan Sampel	47
1. Populasi	47

2. Sampel.....	48
D. Sumber Data.....	51
E. Instrumen Pengumpulan Data	51
1. Teknik Wawancara	51
2. Teknik Angket	53
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	54
1. Uji Validitas	54
2. Uji Reliabilitas	55
G. Analisis Data	55
1. Uji Normalitas	56
2. Uji Linearitas	56
3. Analisis Regresi Sederhana	57
4. Koefisien Determinasi (Uji <i>R Square</i>)	59
5. Uji t	60

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Jurusan Ekonomi Syariah	62
B. Gambaran Umum Responden	66
C. Hasil Analisis Data	67
1. Uji Validitas	67
2. Uji Reliabilitas	69
3. Teknik Analisi Data	71
a. Uji Normalitas	71
b. Uji Linearitas	72
c. Analisis Regresi Sederhana	72
d. Koefisien Determinasi (Uji <i>R Square</i>)	74
e. Uji t	74
D. Pembahasan Hasil Penelitian	76

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	79
B. Saran-Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel	12
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel III.1 Jumlah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah	48
Tabel III.2 Skala Likert	53
Tabel III.3 Kisi-kisi Angket	54
Tabel IV.1 Karakteristik Responden	66
Tabel IV.2 Uji Validitas Labelisasi Halal (X).....	68
Tabel IV.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	69
Tabel IV.4 Uji Reliabilitas Labelisasi Halal (X).....	70
Tabel IV.5 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	70
Tabel IV.6 Uji Normalitas <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	71
Tabel IV.7 Uji Linearitas	72
Tabel IV.8 Hasil Analisis Regresi Sederhana.....	73
Tabel IV.9 Hasil Uji <i>R Square</i> (R^2).....	74
Tabel IV.10 Uji t.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Label Halal Resmi MUI	6
Gambar I.2 Label Halal Tanpa Ada Lembaga yang Menjaminnya	7
Gambar II.1 Kerangka Pikir	45
Gambar III.1 Uji Dua Sisi	61
Gambar IV.1 Uji Dua Sisi Daerah Penolakan dan Penerimaan H_0	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya perkembangan media informasi dewasa ini, arus informasi yang dapat diperoleh konsumen akan semakin banyak dan turut pula mempengaruhi pola konsumsi mereka. Salah satu persoalan cukup mendesak yang dihadapi umat adalah membanjirnya produk makanan dan minuman olahan, obat-obatan, serta kosmetik. Sejalan dengan ajaran Islam, umat Islam menghendaki agar produk-produk yang akan dikonsumsi tersebut dijamin kehalalan dan kesuciannya. Perusahaan yang memproduksi produk pangan seharusnya dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang sejalan dengan ajaran Islam tersebut. Hal ini juga sejalan dengan tujuan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh berbagai perusahaan, yaitu untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen yang dituju atau konsumen sasaran.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada keinginan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen.¹

¹Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, edisi pertama (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta (Anggota IKAPI), 2016), hlm. 15.

Keputusan untuk membeli barang dan jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi, dan kegiatan lainnya. Namun terhadap produk lainnya, keputusan pembelian dapat terjadi secara mendadak, mungkin hanya dengan melihat produk tersebut dipajang di pasar swalayan dengan harga diskon. Sering ditemui, konsumen kerap membeli suatu produk karena dorongan hati yang muncul saat itu.²

Pemasar perlu memahami bagaimana proses keputusan konsumen dan alasan pembelian yang tidak sama di antara berbagai tipe konsumen. Misalnya, keputusan konsumen mungkin dipengaruhi oleh kepribadian serta gaya hidup konsumen. Konsumen Muslim di Indonesia mungkin beberapa akan dipengaruhi oleh kepribadian dan gaya hidup yang membutuhkan produk pangan yang halal untuk di konsumsi. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen terhadap produk pangan yang halal turut pula dipengaruhi oleh pola konsumsi konsumen itu sendiri.

Penduduk Indonesia merupakan mayoritas Muslim, dengan demikian produsen yang memproduksi produk pangan dapat menjadikan konsumen Muslim sebagai target pasarnya dan akan memberikan peluang yang besar bagi produsen pangan dengan menciptakan produk pangan yang halal. Produksi mempunyai peranan penting dalam menentukan taraf hidup manusia dan kemakmuran suatu bangsa. Al Quran telah meletakkan landasan yang sangat

²Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 84.

kuat terhadap produksi. Dalam Al Quran umat Islam diperintahkan untuk bekerja keras dalam mencari penghidupan agar mereka dapat melangsungkan kehidupannya dengan baik, seperti yang telah Allah SWT. firmankan dalam Surah Al-Qashash sebagai berikut:

وَمِنْ رَحْمَتِهِ جَعَلَ لَكُمُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ لِتَسْكُنُوا فِيهِ وَلِتَبْتَغُوا
مِنْ فَضْلِهِ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya: “Dan adalah karena rahmat-Nya, Dia jadikan untukmu malam dan siang, agar kamu beristirahat pada malam hari dan agar kamu mencari sebagian karunia-Nya (pada siang hari) dan agar kamu bersyukur kepada-Nya.” (Q.S. Al-Qashash:73)³

Kata-kata *ibtagu* pada ayat ini bermakna keinginan, kehendak yang sungguh-sungguh untuk mendapatkan sesuatu yang menunjukkan usaha yang tak terbatas. Sedangkan *faql* (karunia) berarti perbaikan ekonomi yang menjadikan kehidupan manusia secara ekonomis mendapatkan kelebihan dan kebahagiaan. Ayat ini menunjukkan, bahwa mementingkan kegiatan produksi merupakan prinsip yang mendasar dalam ekonomi Islam. Kesejahteraan yang dilandasi oleh keadilan dan kemaslahatan bagi seluruh manusia di muka bumi ini. Dengan demikian, kepentingan manusia yang sejalan dengan moral Islam harus menjadi fokus dan target dari kegiatan produksi.⁴

³Departemen Agama RI, *Al Quran dan Terjemahannya* (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2006), hlm. 315.

⁴Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 112.

Kegiatan produksi dan konsumsi merupakan sebuah mata rantai yang saling berkaitan satu sama lainnya. Oleh karena itu, kegiatan produksi harus sejalan dengan kegiatan konsumsi. Misalnya, adanya keharusan mengonsumsi makanan dan minuman yang halal serta pelanggaran mengonsumsi makanan dan minuman yang haram. Kegiatan produksi juga harus sejalan dengan syariat, yakni hanya memproduksi makanan dan minuman yang halal.

Dalam konsumsi, prinsip dasar yang harus dijadikan sebagai acuan adalah kebenaran, kesucian, kesederhanaan, kemaslahatan, dan akhlak.⁵ Dalam Surah Al-Maidah Allah SWT. telah berfirman sebagai berikut:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ

مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah dari apa yang telah Diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”(Q.S. Al-Maidah:88)⁶

Islam mendorong dan memberi kebebasan kepada individu agar membelanjakan hartanya untuk membeli barang-barang yang baik dan halal dalam memenuhi kebutuhan hidup. Kebebasan itu diberikan dengan ketentuan tidak melanggar batas-batas yang suci serta tidak mendatangkan bahaya terhadap keamanan dan kesejahteraan masyarakat dan negara.⁷ Perilaku

⁵Azhari Akmal Tarigan, dkk., *Dasar-dasar Ekonomi Islam* (Bandung: Citapustaka Media, 2006), hlm. 280.

⁶Departemen Agama RI, *Op., Cit.*, hlm. 97.

⁷Rozalinda, *Op., Cit.*, hlm. 108.

konsumsi seorang Muslim harus senantiasa mengacu pada tujuan syariat, yaitu memelihara *maslahat* dan menghindari *mudarat*.

Kehalalan sebagai parameter utama dalam proses pemilihan produk makanan. Ketentuan ini membuat keterbatasan pada produk-produk makanan untuk memasuki pasar umat Muslim. Namun, dengan ketentuan ini para produsen yang memproduksi produk halal memiliki kesempatan untuk mengincar pasar umat Muslim dengan lebelisasi halal. Memastikan makanan yang dikonsumsi halal menjadi tanggung jawab bagi setiap muslim. Untuk mempermudah mengetahui makanan yang dikonsumsi halal khususnya makanan dalam kemasan maka dapat dilihat dari label halal yang tercantum pada kemasan makanan tersebut. Label pada produk pangan halal yang sangat penting untuk diperhatikan.

Labelisasi halal yang secara prinsip adalah label yang menginformasikan kepada pengguna produk yang berlabel tersebut, bahwa produknya benar-benar halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara *syariah* sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi. Dengan demikian konsumen Muslim dapat mengonsumsi produk dengan rasa aman dan tenang. Sedangkan, produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada kemasannya akan membuat konsumen Muslim memiliki kekhawatiran dalam mengonsumsinya, dan produk tersebut dianggap belum mendapat persetujuan lembaga berwenang (LPPOM MUI) untuk diklasifikasikan ke dalam daftar produk halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya.

Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), merupakan sebuah lembaga yang dibentuk oleh MUI dengan tugas menjalankan fungsi MUI untuk melindungi konsumen muslim dalam mengonsumsi makanan, minuman, obat-obatan maupun kosmetika.⁸ LPPOM MUI memiliki kewenangan untuk mengeluarkan sertifikasi halal, dan atas dasar itu Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM) mengeluarkan label halal untuk produk yang telah disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Gambar label halal yang resmi dari MUI adalah sebagai berikut:

Gambar I.1
Label Halal Resmi MUI



Sumber: www.halalmui.org

Label halal di Indonesia sendiri sangatlah mudah untuk ditemukan, umumnya pada produk makanan dalam kemasan. Produk yang tidak jelas bahan bakunya dan pengolahannya pun dapat ditempeli tulisan halal oleh produsen untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut halal. Contoh label halal palsu yang sering digunakan oleh produsen adalah sebagai berikut:

⁸Mohamad Nadrattuzaman Hosen, *Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM-MUI* (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia, 2008), hlm. 9-10.

Gambar I.2
Label Halal Tanpa Ada Lembaga Yang Menjaminnya



Sumber: www.aahlulbaitindonesia.or.id

Pemahaman yang semakin baik tentang agama semakin membuat konsumen Muslim menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi. Khusus di Indonesia, konsumen Muslim dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas untuk mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen Muslim di Indonesia yaitu LPPOM MUI.

Pada dasarnya konsumen memiliki persepsi yang berbeda untuk mengambil keputusan dalam membeli produk makanan, sebagian mungkin tidak peduli dengan kehalalan suatu produk dan sebagian lainnya masih sangat berpegang teguh dengan prinsip bahwa untuk mengonsumsi suatu produk haruslah halal. Seperti hasil wawancara peneliti dengan salah satu Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, bahwa setiap kali ingin membeli suatu produk makanan kehalalannya pasti selalu dijadikan pertimbangan dengan memastikan apakah pada kemasan produk tersebut terdapat label halal atau tidak, bukan hanya label halalnya

tetapi jaminan dari BPOM dan tanggal kadaluarsanya juga pasti diperhatikan.⁹ Dengan demikian, kebutuhan akan produk halal yang dirasakan oleh konsumen seharusnya mampu diatasi oleh para produsen dengan menciptakan atau menyediakan produk-produk makanan yang halal.

Penduduk Kota Padangsidempuan yang mayoritas Muslim juga tidak seluruhnya selalu mengonsumsi produk yang berlabel halal, kondisi masyarakat Muslim yang menjadi konsumen dari produk-produk yang beredar di pasar, terkadang mereka tidak mengetahui apa yang sebenarnya mereka konsumsi selama ini. Menurut pengamatan penulis masyarakat muslim Kota Padangsidempuan juga masih banyak yang tidak memperhatikan kemasan produk apakah berlabel halal atau tidak ketika ingin mengonsumsinya.

Dalam ruang lingkup yang lebih kecil lagi yaitu Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan dapat dijadikan contoh kecil komunitas Islam mewakili komunitas Islam lainnya yang mengonsumsi produk halal. Mahasiswa memiliki akses dan informasi yang lebih luas sehingga lebih kritis terhadap suatu hal. Mereka dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya berdasarkan informasi yang mereka peroleh, namun beberapa Mahasiswa juga terkadang tidak memperhatikan kemasan produk yang mereka konsumsi, apakah memiliki label halal atau tidak. Produk yang berlabel halal yang akan diteliti dalam

⁹Wawancara dengan Sri Devi, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, tanggal 17 Januari 2017, pukul 10:30.

penelitian ini adalah produk mi instan yang merupakan salah satu makanan favorit Mahasiswa.

Hasil wawancara peneliti dengan beberapa Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan yang merupakan penggemar produk makanan dalam kemasan termasuk mi instan menyatakan bahwa, setiap kali membeli suatu produk makanan masih jarang sekali memperhatikan kemasan produk tersebut berlabel halal atau tidak, adanya rasa suka dan rasa yakin terhadap produk makanan tersebut membuat konsumen melakukan pembelian, bukan karena ada atau tidaknya label halal. Harga yang terjangkau dan lokasi produk makanan yang diinginkan juga menjadi pertimbangan yang penting bagi konsumen, dibanding memperhatikan kemasan produk makanan tersebut berlabel halal atau tidak.¹⁰

Dengan demikian, beberapa konsumen ternyata masih ada yang tidak memperhatikan kemasan produk makanan apakah berlabel halal atau tidak ketika akan mengonsumsinya. Dengan adanya penelitian ini peneliti berharap para konsumen Muslim seharusnya mampu lebih peduli dan memperhatikan lagi setiap apa yang dikonsumsinya.

Peneliti memilih produk mi instan yang akan menjadi pilihan Mahasiswa dalam mengonsumsi produk makanan yang berlabel halal karena berbagai jenis merek mi instan yang berlabel halal resmi dari MUI telah banyak beredar di masyarakat. Mi instan merupakan produk pilihan Mahasiswa yang

¹⁰Wawancara dengan Siti Fatimah dan Siti Rayani, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, tanggal 17 Januari 2017, pukul 11:15.

mudah didapatkan dan harganya terjangkau oleh Mahasiswa serta menjadi salah satu makanan yang dijadikan makanan favorit di kalangan Mahasiswa. Kehidupan Mahasiswa yang sebagian besar adalah anak kos, membuat mi instan sebagai cadangan makanan ketika di akhir bulan keuangan mulai menipis. Tetapi tidak jarang juga sebagian Mahasiswa memang suka mengonsumsi mi instan kapan saja dan di mana saja, bukan hanya karena keuangan menipis tetapi juga karena mi instan memiliki rasa yang enak, mudah dan cepat disajikan, dan dapat mengganjal perut lapar ketika sedang berada di luar rumah atau kos, seperti saat berada di kampus.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti yang ilmiah mengenai **“Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang pemilihan judul yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya rasa suka dan rasa yakin terhadap suatu produk membuat konsumen melakukan pembelian.
2. Harga dan lokasi menjadi pertimbangan yang penting bagi konsumen daripada memperhatikan label halal.

3. Keputusan pembelian konsumen Muslim karena label halalnya terhadap produk makanan dalam kemasan masih kurang diperhatikan, termasuk jenis produk mi instan.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini tidak akan membahas semua masalah yang disebutkan di atas. Penelitian ini hanya akan membahas atau menganalisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mi instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan mulai dari Tahun Akademik 2013/2014 sampai dengan Tahun Akademi 2016/2017. Penelitian ini dibatasi agar dapat mengungkapkan masalahnya secara cermat, tuntas dan mendalam disamping keterbatasan waktu, dana, dan kemampuan penulis.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini yaitu, apakah ada pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mi instan pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan?

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep atau variabel. Definisi operasional tidak boleh mempunyai makna yang berbeda dengan definisi konseptual.¹¹ Tabel I.1 menunjukkan definisi operasional variabel dalam penelitian ini.

Tabel I.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Labelisasi halal	Proses pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. ¹²	1. Proses pembuatan utama 2. Bahan baku utama 3. Bahan pembantu 4. Efek produk ¹³	Ordinal
2	Keputusan pembelian	Proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. ¹⁴	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian ¹⁵	Ordinal

¹¹Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm. 97.

¹²http://lppommui.org/journal/Sertifikasi_dan_Labelisasi_Halal, diakses 20 Desember 2016 pukul 13:54.

¹³Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Dan Penyelenggaraan Haji, *Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal* (Jakarta: Departemen Agama RI, 2003), hlm. 131.

¹⁴Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, edisi revisi (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 331.

¹⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas (Jakarta: Indeks, 2007), hlm. 234-243.

F. Tujuan Penelitian

Dari batasan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mi instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

G. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna bagi peneliti untuk menyelesaikan tugas untuk mendapatkan gelar S.E. Sebagai proses pembelajaran dan pemahaman bagi peneliti dalam bidang ekonomi islam dan manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran.

2. Bagi Pihak Kampus

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak kampus sebagai pengembangan keilmuan, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta sebagai referensi tambahan bagi peneliti berikutnya.

3. Bagi Produsen Makanan

Para produsen mampu menangkap peluang di pasar umat Muslim dengan menggunakan label halal pada produknya, sekaligus memberikan manfaat dan melindungi konsumen dengan menciptakan produk makanan yang halal lagi baik. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan

informasi dan masukan bagi para produsen dalam bidang pemasaran untuk menciptakan produk pangan yang halal.

4. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada para konsumen tentang bagaimana pentingnya mengonsumsi makanan yang halal lagi baik, dan dapat memahami bahwa melihat label halal yang resmi dari BPOM pada kemasan makanan ketika ingin mengonsumsinya adalah hal yang penting.

5. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat menjadi bahan bacaan atau sebagai salah satu sumber bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan atau menambah variabel-variabel yang lain untuk memperluas penelitian.

H. Sistematika Pembahasan

Penulisan dalam penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan” menggunakan ejaan yang disempurnakan agar mudah dipahami pembaca, dan untuk mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi selanjutnya, maka peneliti mengklasifikasikannya kedalam lima bab yaitu:

BAB pertama, merupakan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah. Keputusan pembelian konsumen Muslim akan produk makanan halal termasuk produk mi instan masih kurang diperhatikan oleh konsumen, hal ini

berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa konsumen. Padahal Islam telah mendorong dan memberikan kebebasan kepada individu agar membelanjakan hartanya untuk membeli barang-barang yang baik dan halal dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan adanya fenomena tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen produk mi instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

Penelitian ini dibatasi pada satu variabel bebas yaitu Labelisasi Halal (X) dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan fenomena yang terjadi maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen produk mi instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Dengan adanya rumusan masalah tersebut maka akan tercapai tujuan penelitian yakni mengetahui pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas yang telah dijelaskan sebelumnya. Hasil dari penelitian nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti, bagi pihak kampus, bagi produsen makanan, maupun konsumen.

BAB kedua, dalam bab ini membahas tentang landasan teori (tinjauan umum) permasalahan yang diteliti yakni teori-teori yang menyangkut variabel terikat dan variabel bebas. Dimulai dengan perilaku konsumen, keputusan pembelian konsumen, konsumsi dalam ekonomi islam, labelisasi halal, produk mi instan, dan hubungan antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian.

Untuk mendukung teori-teori yang ada, maka disertakan juga penelitian terdahulu dan kerangka pikir.

BAB ketiga, membahas tentang metode penelitian. Pada Penelitian ini dilaksanakan di Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Padangsidempuan, Sumatera Utara. Mulai tanggal 16 Januari sampai dengan 08 Maret 2017. Adapun jenis penelitian kuantitatif dengan populasi seluruh Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah dari Tahun Akademi 2013/2014 s.d Tahun Akademi 2016/2017 yang berjumlah 1038 dari jumlah tersebut maka akan di ambil sampel dengan menggunakan rumus slovin sejumlah 95 responden, data didapatkan dari hasil wawancara dan angket. Setelah data tersebut terkumpul, maka akan diolah menggunakan SPSS versi 21.

BAB keempat, membahas tentang gambaran umum Jurusan Ekonomi Syariah, gambaran umum responden, dan hasil penelitian terkait dengan pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen produk mi instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islama Negeri Padangsidempuan.

BAB kelima, merupakan bab penutup dari keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah disertai dengan saran-saran kemudian dilengkapi literatur.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Perilaku Konsumen

Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen, yaitu; konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, dan rumah sakit). Semua jenis organisasi ini harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. Konsumen individu dan konsumen organisasi adalah sama pentingnya. Mereka memberikan sumbangan yang sangat besar bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi. Konsumen akhir memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari, karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan dan keadaan sosial ekonomi lainnya.¹

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami ‘*Why do consumers do what they do*’. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan

¹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam pemasaran*, edisi kedua (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), hlm. 20.

mengevaluasi.² Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Yang mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam adalah faktor-faktor budaya.³

a. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling mendasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain.⁴ Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Perilaku manusia akan sangat dipengaruhi oleh kebudayaan dimana ia bertempat tinggal dan pengaruh tersebut akan terus ada dan terus berubah mengikuti perkembangan zaman.

b. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen diantaranya: kelompok acuan, keluarga, peran dan status dalam masyarakat.

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau

²*Ibid.*, hlm 6.

³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 214.

⁴*Ibid.*

sebuah referensi dalam membentuk respons efektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.⁵

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

2) Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya. Keluarga menjadi daya tarik bagi para pemasar, karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa.⁶

3) Peran dan Status dalam Masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya. Sedangkan status

⁵Ujang Sumarwan, *Op. Cit.*, hlm. 305.

⁶*Ibid.*, hlm. 277.

adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandanginya akan mempengaruhi perilakunya.

c. Faktor Pribadi

Keputusan individu dalam melakukan pembelian bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi berbeda-beda antara satu individu dengan individu lainnya. Faktor-faktor tersebut diantaranya:

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

2) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

3) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang

berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.⁷

4) Kepribadian

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten, kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.⁸

d. Faktor Psikologi

1) Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tanpa sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan ini melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan

⁷Nugroho J. Setiadi, *Op. Cit.*, hlm. 12.

⁸*Ibid.*

demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan.⁹

2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang yang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif. Faktor-faktor persepsi ini mengartikan bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.¹⁰

3) Sikap

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai.

⁹Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Prilaku Konsumen*, edisi ketujuh (Jakarta: Indeks, 2004), hlm. 72.

¹⁰Ibid., hlm. 15.

Perilaku konsumen Muslim yang menjadikan makanan halal sebagai pertimbangannya dalam mengonsumsi suatu makanan, yaitu sesuai dengan penelitian ini merupakan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor pribadi. Salah satu faktor yang termasuk faktor pribadi adalah gaya hidup konsumen tersebut. Konsumen Muslim akan cenderung memiliki gaya hidup atau pola konsumsi yang memenuhi aturan syariat, yaitu mengonsumsi makanan yang halal, walaupun tidak semua konsumen Muslim patuh dengan ajaran syariat tersebut, karena setiap konsumen memiliki pola konsumsi yang berbeda-beda. Tetapi konsumen Muslim yang taat pada ajaran Islam akan memiliki gaya hidup atau pola konsumsi yang sesuai dengan ajaran Islam termasuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik.

2. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, pemilihan antara merek X dan Merek Y, atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakan A atau B, orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu (misalnya, menggunakan obat resep dokter),

maka keadaan satu-satunya “tanpa pilihan lain” ini bukanlah suatu keputusan. Keputusan atas keadaan tanpa pilihan biasanya disebut “pilihan Hobson”.¹¹

Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.¹² Konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller dibagi dalam 5 (lima) tahapan, yaitu:¹³

- a. Pengenalan Masalah; Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.
- b. Pencarian Informasi; Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber

¹¹Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Op. Cit.*, hlm. 485.

¹²Nugroho J. Setiadi, *Op. Cit.*, hlm. 331-332.

¹³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op., Cit.*, hlm. 234-243.

informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut ini:

- 1) Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - 2) Sumber Komersial: Iklan, Wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - 3) Sumber publik: Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
 - 4) Sumber pengalaman: Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
- c. Evaluasi Alternatif; Pada tahap ini, konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
- d. Keputusan Pembelian; Dalam tahap ini para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Kemudian konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.
- e. Perilaku Pasca Pembelian; Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu

yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merk lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

3. Konsumsi dalam Ekonomi Islam

Konsumsi dalam ekonomi Islam dapat didefinisikan dengan memakan makanan yang baik, halal dan bermanfaat bagi manusia, dan pemanfaatan segala anugerah Allah SWT. di muka bumi, atau sebagai sebuah kebajikan, karena kenikmatan yang diciptakan Allah untuk manusia adalah wujud ketaatan kepada-Nya.¹⁴ Sebagaimana firman Allah SWT. dalam surah Al-Baqarah sebagai berikut:

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

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (Q.S. Al-Baqarah:168)¹⁵

Makanan bahasa Arabnya adalah *ṭa'am*. Adapun pengertian *ṭa'am* secara istilah berarti segala sesuatu yang bisa dimakan secara mutlak. Sedangkan minuman dalam bahasa Arabnya adalah *syarab*. Sementara

¹⁴Azhari Akmal Tarigan, dkk., *Op., Cit.*, hlm. 280.

¹⁵Departemen Agama RI, *Op., Cit.*, hlm. 20.

syarab adalah sebutan untuk segala yang diminum dari jenis apapun, baik air maupun selainnya, dan dalam keadaan bagaimanapun. Setiap sesuatu yang tidak dikunyah untuk menelannya maka disebut sebagai minuman.¹⁶

Hukum asal makanan adalah halal, hingga ada dalil yang mengharamkannya.¹⁷ Allah SWT. berfirman:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ... ﴿٢٩﴾

Artinya: “Dialah Allah yang menjadikan segala yang ada di bumi untukmu...”(Q.S. Al-Baqarah: 29).¹⁸

Haram adalah sesuatu yang Allah SWT. melarang untuk dilakukan dengan larangan yang tegas. Setiap orang yang menentangnya akan berhadapan dengan siksaan Allah di akhirat. Bahkan terkadang juga terancam sanksi syariah di dunia ini.¹⁹ Bahan makanan yang Allah haramkan telah Allah jelaskan dalam Al Quran surah Al-Baqarah, yaitu sebagai berikut:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهِلَّ
بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۖ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ
إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

21.

¹⁶Yazid Abu Fida', *Ensiklopedi Halal Haram Makanan* (Solo: Pustaka Arafah, 2014), hlm.

¹⁷*Ibid.*, hlm 22.

¹⁸Departemen Agama RI, *Op., Cit.*, hlm. 6.

¹⁹Mohamad Nadraturzaman Hosen, *Op.Cit.*, hlm. 42.

Artinya: “Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barang siapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang”.(Q.S. Al-Baqarah:173)²⁰

Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Konsumsi meliputi keperluan, kesenangan dan kemewahan. Kesenangan atau keindahan diperbolehkan asal tidak berlebihan, yaitu tidak melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan tidak pula melampaui batas-batas makanan yang diharamkan.²¹ sebagaimana firman Allah SWT. dalam Al Quran surah Al-A'raf sebagai berikut:

يَبْنَى ٔءَءَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا
وَأَشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak Menyukai orang yang berlebihan”.(Q.S. Al-A'raf:31)²²

Bila dalam mengonsumsi sesuatu kemungkinan mengandung *mudarat* atau *masalah* maka menghindari kemudaratatan harus lebih diutamakan, karena akibat dari kemudaratatan yang ditimbulkan mempunyai akses yang lebih besar daripada mengambil sedikit

²⁰*Ibid.*

²¹Ilfi Nur Diana, *Hadis-hadis Ekonomi* (Malang: UIN Maliki Press (Anggota IKAPI). 2012), hlm. 51-52.

²²Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, hlm. 122.

manfaatnya. Jadi, perilaku konsumsi seorang Muslim harus senantiasa mengacu pada tujuan syariat, yaitu memelihara *maslahah* dan menghindari *mudarat*.²³

Maslahah dalam ekonomi Islam diterapkan sesuai dengan prinsip rasionalitas Muslim, bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan *maslahah* yang diperolehnya. Seorang konsumen Muslim mempunyai keyakinan bahwasanya kehidupan tidak hanya di dunia tetapi akan ada di akhirat kelak. Imam Asy-Syathibi mengatakan bahwa kemaslahatan manusia dapat terealisasi apabila lima unsur pokok dapat diwujudkan dan dipelihara, yaitu agama (*ad-din*), jiwa, (*an-nafs*), akal (*al-'aql*), keturunan (*an-nasl*) dan harta (*al-mal*). Semua pemenuhan kebutuhan barang dan jasa adalah untuk mendukung terpeliharanya kelima unsur pokok tersebut. Tujuannya bukan hanya kepuasan di dunia, tetapi juga kesejahteraan di akhirat.²⁴

Dalam konsumsi, prinsip dasar yang harus dijadikan sebagai acuan adalah sebagai berikut:²⁵

- a. Prinsip kebenaran, yaitu mengajarkan kepada manusia untuk mempergunakan barang-barang yang dibenarkan oleh syara', baik dari segi zat, cara memproduksi, maupun tujuan dari mengonsumsi tersebut.

²³Rozalinda, *Op. Cit.*, hlm. 100.

²⁴*Ibid.*

²⁵Azhari Akmal Tarigan, *Op. Cit.* hlm. 280-282.

- b. Prinsip kebersihan, yang berarti bahwa barang yang dikonsumsi harus bersih, baik, berguna dan sesuai untuk dimakan.
- c. Prinsip kesederhanaan, yaitu menganjurkan agar konsumsi sampai tingkat minimum (standar) sehingga bisa mengekang hawa nafsu dan keinginan yang berlebihan.
- d. Prinsip kemaslahatan, yang berarti bahwa konsumen boleh mengonsumsi barang selagi barang tersebut mampu memberikan kebaikan serta kesempurnaan dalam usaha mengabdikan diri kepada Allah.
- e. Prinsip akhlak, yaitu menunjukkan bahwa konsumsi harus dapat memenuhi etika, adat kesopanan dan perilaku terpuji seperti syukur, zikir, dan fikir serta sabar dan mengesampingkan sifat-sifat tercela seperti kikir dan rakus.

4. Labelisasi Halal

Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya.²⁶ Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya waktu

²⁶Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus* (Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2014), hlm. 124.

kadaluarsa, dan informasi lainnya.²⁷ Tipe-tipe label antara lain sebagai berikut:²⁸

- a. Label merek (*a brand label*) adalah merek yang diletakkan pada produk atau kemasan atau semata-mata berfungsi sebagai merek.
- b. Label tingkat kualitas (*grade label*), yaitu label yang mengidentifikasi kualitas produk melalui huruf, angka atau abjad.
- c. Label deskriptif (*descriptive label*), yaitu label yang memberikan informasi tentang penggunaan, pemeliharaan penampilan dan ciri lainnya.

Halal adalah boleh, pada kasus makanan kebanyakan makanan termasuk halal kecuali secara khusus disebutkan dalam Al Qur'an atau Hadis.²⁹ Jadi, labelisasi halal adalah proses pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika

²⁷Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis, edisi kedua, cetakan ketujuh* (Jakarta: Kencana. 2010), hlm. 52.

²⁸Danang Sunyoto, *Op., Cit.*, hlm. 125.

²⁹Mohamad Nadratuzaman Hosen, *Op., Cit.*, hlm. 42.

dan iradiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syari'at Islam serta memberikan manfaat yang lebih daripada *maḍarat* (efek negatif).³⁰

a. Proses Pembuatan

Proses pembuatan atau proses produksi suatu perusahaan yang sudah menggunakan label halal hendaknya harus tetap menjaga hal-hal sebagai berikut:³¹

- 1) Binatang yang hendak dibersihkan, binatang yang sudah mati setelah disembelih
- 2) Bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang-barang atau bahan yang haram dan turunannya.
- 3) Air yang digunakan untuk membersihkan bahan hendaklah air mutlak atau bersih dan mengalir.
- 4) Dalam proses produksi tidak tercampur atau berdekatan dengan barang atau bahan yang najis atau haram.

b. Bahan Baku Utama

Bahan baku produk adalah bahan utama yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi maupun bahan jadi. Sedangkan bahan tambahan produk adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi.³²

c. Bahan Pembantu

³⁰Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Dan Penyelenggaraan Haji, *Op. Cit.*, hlm. 131.

³¹*Ibid.*, hlm. 14.

³²*Ibid.*, hlm. 133.

Bahan pembantu atau bahan penolong adalah bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku ataupun bahan tambahan yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi termasuk proses rekayasa.³³

d. Efek

Makanan yang halal tidak boleh terlepas dari tujuan syari'at Islam, yaitu mengambil *maslahah* dan menolak *maḍarat* atau bahaya. Jika menurut kesehatan, suatu jenis makanan dapat membahayakan jiwa, maka makanan tersebut haram dikonsumsi. Allah berbelas-kasih kepada hambaNya, oleh karena itu dalam menentukan halal dan haram dengan alasan yang *ma'qul* (rasional) demi kemaslahatan manusia itu sendiri. Justru itu pula Allah tidak akan menghalalkan sesuatu kecuali yang baik, dan tidak akan mengharamkan sesuatu kecuali yang jelek.³⁴

Label halal dapat dicantumkan ketika produsen memiliki sertifikasi halal atas produknya. Sertifikasi halal yang dikeluarkan LPPOM MUI menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam, dan yang dimaksud dengan produk halal yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat Islam yaitu;³⁵

³³*Ibid.*

³⁴Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram dalam Islam*, Alih bahasa: Mu'ammal Hamidy, (Jakarta: PT. Bina Ilmu, 1993), hlm. 13.

³⁵Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Malang: UIN-MALIKI PRESS (Anggota IKAPI), 2010), hlm. 39.

- 1) Tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol sebagai *ingredient* yang sengaja ditambahkan.
- 2) Daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
- 3) Semua bentuk minuman yang tidak beralkohol.
- 4) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengolahan dan tempat transportasi tidak digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat tersebut harus terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.

Pemegang sertifikat halal dari LPPOM MUI bertanggung jawab memelihara kehalalan produk yang diproduksinya, dan sertifikat ini tidak dapat dipindah tangankan. Sertifikat Halal adalah fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk yang merupakan keputusan sidang Komisi Fatwa MUI berdasarkan proses audit yang dilakukan oleh LPPOM MUI.³⁶

a. Proses Sertifikasi Halal

- 1) Setiap produsen yang mengajukan sertifikasi halal bagi produknya, pertama-tama diharuskan mengisi formulir yang telah disediakan LPPOM MUI. Ada tiga macam formulir yang dapat digunakan dalam pengajuan ini, masing-masing untuk makanan dan minuman olahan, usaha restoran, dan hewan potong.

³⁶Mohamad Nadrattuzaman Hosen, *Op., Cit.* hlm. 8.

- 2) Surat pengajuan sertifikasi yang disampaikan ke LPPOM MUI harus dilampiri dengan sistem mutu, termasuk panduan mutu dan prosedur baku pelaksanaan yang telah disiapkan produsen sebelumnya.
- 3) Pada saat pengajuan sertifikat halal, produsen harus menandatangani pernyataan tentang kesediaannya untuk menerima tim pemeriksa (audit) dari LPPOM MUI dan memberikan contoh produk termasuk bahan baku, bahan penolong, dan bahan tambahan produk dapat diperiksa LPPOM MUI.
- 4) Semua dokumen yang dapat dijadikan jaminan atas kehalalan produk yang diajukan sertifikasi halalnya harus diperlihatkan aslinya, sedangkan fotokopinya diserahkan kepada LPPOM MUI.
- 5) Surat pengajuan sertifikasi halal dan formulir yang sudah diisi dengan cermat beserta seluruh lampirannya dikembalikan kepada LPPOM MUI.
- 6) LPPOM MUI akan memeriksa semua dokumen yang dilampirkan bersama surat pengajuan sertifikasi halal. Jika tidak lengkap, LPPOM MUI akan mengembalikan seluruh berkas pengajuan untuk dapat dilengkapi oleh produsen pengusul.
- 7) Pemeriksaan audit ke lokasi produsen akan dilakukan oleh LPPOM MUI segera setelah surat pengajuan sertifikasi halal beserta lampiran-lampirannya dianggap sudah memenuhi syarat.

- 8) Setelah hasil pemeriksaan (audit) dievaluasi dan memenuhi syarat halal, maka produsen yang bersangkutan selanjutnya akan diproses sertifikasi halalnya.
 - 9) Jika ada perubahan dalam bahan baku, bahan penolong, atau bahan tambahan dalam proses produksinya, produsen diwajibkan segera melapor ke LPPOM MUI untuk mendapatkan ketidakberatan menggunakannya.³⁷
- b. Tata Cara Pemeriksaan (Audit) di Lokasi Produsen
- 1) Pada waktu yang sudah ditetapkan, tim LPPOM MUI yang dilengkapi dengan surat tugas dan identitas diri, akan mengadakan pemeriksaan (audit) ke perusahaan produsen yang mengajukan sertifikat halal.
 - 2) Tim pemeriksa (auditor) akan mengambil contoh secara acak untuk kemudian diuji di laboratorium.
 - 3) Jika diperlukan, pemeriksaan (audit) dapat dilakukan sewaktu-waktu secara tiba-tiba.³⁸
- c. Pemberian Sertifikat Halal
- 1) Hasil pemeriksaan (audit) di lokasi produsen serta hasil analisis laboratorium diserahkan kepada MUI untuk dikeluarkan fatwa halalnya.

³⁷Agus Sucipto, *Op. Cit.*, hlm. 40-41.

³⁸*Ibid.*, hlm. 42.

- 2) Setelah mendapatkan fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dikeluarkan oleh LPPOM MUI.
 - 3) Produsen yang mendapatkan sertifikat halal dapat mengambil sertifikatnya di LPPOM MUI setelah membayar seluruh biaya sertifikasi yang telah dilakukan sebelumnya.³⁹
- d. Masa Berlakunya Sertifikasi Halal
- 1) Sertifikat halal berlaku selama satu tahun, kecuali untuk daging impor sertifikasi halal hanya berlaku untuk setiap kali pengepakan.
 - 2) Dua bulan sebelum berakhir masa berlakunya sertifikat, LPPOM MUI akan mengirim surat pemberitahuan kepada produsen yang bersangkutan.
 - 3) Satu bulan sebelum berakhir masa berlakunya sertifikat, produsen harus mendaftarkan kembali untuk mendapatkan sertifikat tahun berikutnya.
 - 4) Produsen yang tidak memperbaharui sertifikat halal, maka untuk tahun itu produsen tidak diizinkan lagi untuk menggunakan label halal berdasarkan sertifikat yang tidak berlaku dan akan diumumkan di berita berkala LPPOM MUI.

³⁹*Ibid.*

- 5) Pada saat berakhir masa berlakunya sertifikat, produsen harus segera mengembalikan sertifikat halal yang dipegangnya kepada LPPOM MUI.⁴⁰

5. Produk Mi Instan

Produk ialah penawaran yang memuaskan terhadap kebutuhan dari suatu organisasi. Siapapun konsumen, mereka membeli kepuasan dari produsen, bukan hanya produk. Sehingga jika berbicara tentang kepuasan, maka konsumen dapat puas dengan barang juga dengan pelayanan. Akibatnya, produk dapat dibagi kepada dua bagian, yaitu barang dan jasa.⁴¹

Produk yang dibahas dalam penelitian ini adalah produk yang berupa barang, yaitu produk mi instan. Mi instan adalah sebuah produk yang dibuat dari tepung gandum ataupun tepung beras sebagai bahan utamanya dengan atau tanpa penambahan bahan lainnya. Mi instan memiliki keunikan pada gelombangnya. Gelombang yang ada pada produk mi instan memiliki fungsi untuk memaksimalkan proses pengukusan dan penggorengan. Proses penggorengan mi pada minyak yang panas akan membuat air dalam mi menguap sehingga menghasilkan struktur yang

⁴⁰*Ibid.*, hlm. 40.

⁴¹M. Syamsul Ma'arif dan Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi* (Jakarta: PT. Grasindo. 2003), hlm. 152.

berlubang-lubang pada bagian dalam mi. tekstur ini yang membuat mi mudah mengalami proses hidrasi dan pemasakan.⁴²

Produk mi instan telah mendominasi pasar mi, hal ini terbukti banyaknya produk mi instan yang ada di pasaran baik yang ada di toko kelontong, minimarket, maupun supermarket. Tingginya permintaan konsumen terhadap mi merupakan peluang pasar yang potensial bagi pelaku usaha. Sehingga apabila mereka menginginkan untuk dapat memasuki pasar mi instan tersebut, maka perlu adanya informasi tentang karakteristik produk mi instan yang diinginkan konsumen. Secara umum karakteristik produk mi instan yang diinginkan konsumen dapat dilihat dari beberapa atribut yang menempel pada produk tersebut, seperti pada warna, ukuran, kemasan, label, rasa, dan lain sebagainya.⁴³

Beragam merek mi instan tersedia di pasaran dengan berbagai variasi rasa dan berbagai ukuran. Beberapa jenis mi instan yang beredar di pasar sudah bersertifikasi halal dan telah membuat label halal pada kemasannya, seperti merek Mie Sedap dengan variasi mie goreng, rasa kari ayam, rasa soto dan varian rasa lainnya. Merek lainnya yang sudah bersertifikasi halal adalah merek Indomie. Indomie yang dikenal akan variasi mie yang beragam mulai dari jenis mie goreng spesial, mie goreng cabe ijo, rendang, sate, kari ayam, rasa soto, juga ayam bawang sudah

⁴²Nurul Asthami, dkk., "Mie Instan Belalang Kayu (*Melanoplus cinereus*): Kajian Pustaka" *Jurnal Pangan dan Agroindustri*, vol. 4 no.1, 2016 (jpa.ub.ac.id, diakses 29 Desember 2016 pukul 14.49).

⁴³Andri Mulyadi dan Elys Fauziyah, "Preferensi Konsumen dalam Pembelian Mi Instan di Kabupaten Bangkalan" *Jurnal Agriekonomika*, vol 3 no. 1, 2014 (*journal.trunojoyo.ac.id*, diakses 29 Desember 2016 pukul 15.06).

berlabel halal. Merek Supermi dengan varian rasa kari, soto, kaldu ayam, dan mie goreng juga sudah diakui kehalalannya oleh LPPOM-MUI.

6. Hubungan antara Labelisasi Halal dengan Keputusan Pembelian Produk Mi Instan

Pola konsumsi masyarakat muslim diatur oleh syariat Islam, Islam mendorong dan memberi kebebasan kepada individu agar membelanjakan hartanya untuk membeli barang-barang yang baik dan halal dalam memenuhi kebutuhan hidup. Kebebasan itu diberikan dengan ketentuan tidak melanggar batas-batas yang suci serta tidak mendatangkan bahaya terhadap keamanan dan kesejahteraan masyarakat dan negara.⁴⁴

Seorang Muslim tidak diperkenankan untuk mengonsumsi produk-produk yang tidak sesuai dengan syariat Islam. Dalam mengonsumsi produk, konsumen Muslim diatur dalam Al-quran dan Al-hadist yang menjadi pedoman umat muslim. Dengan demikian, konsumen Muslim membutuhkan produk-produk pangan yang sudah terjamin kehalalannya yang akan membuat para konsumen Muslim merasa aman ketika mengonsumsinya.

Pencantuman label halal pada kemasan produk mi instan dilakukan untuk memberikan informasi dan perlindungan kepada konsumen muslim, dikarenakan adanya beberapa produsen yang menggunakan bahan-bahan produk pangan yang tidak halal namun tetap dipasarkan, yang dapat merugikan konsumen yang tidak mengetahuinya. Label halal dapat

⁴⁴Rozalinda, *Op., Cit.*, hlm. 108.

diperoleh oleh para produsen dari lembaga yang berwenang yaitu LPPOM-MUI dengan terlebih dahulu mengajukan sertifikasi halal terhadap produknya.

Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk mi instan, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya konsumen Muslim untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk memperkuat penelitian ini, peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh keputusan pembelian konsumen. Tabel 2.1 menunjukkan bahwa bukan satu-satunya peneliti yang pernah membahas masalah tersebut. Adapun penelitian terdahulu dan hasil-hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mahwiyah (Skripsi di Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta, tahun 2010)	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta)	Variabel labelisasi halal dengan keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk berlabel halal mempunyai hubungan dengan korelasi sedang, yaitu 57,7%. Sedangkan dari nilai koefisien determinasi variabel keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk berlabel

			halal dijelaskan oleh variabel label halal sebesar 32,7% dan sisanya 67,3% dijelaskan oleh variabel lain.
2.	Wahyu Budi Utami (Skripsi di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2013)	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta)	Label halal yang terdapat pada kemasan produk mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan membeli, ditunjukkan dengan nilai sebesar $0,666 > r$ tabel (0,207).
3.	Anri Trie Utami (Skripsi di Universitas Muhammadiyah Surakarta, tahun 2011)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta)	Hasil uji regresi logistik pada variabel harga diperoleh signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$. Hasil pengujian regresi logistik pada variabel kualitas diperoleh signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$. Hasil pengujian regresi logistik pada variabel lingkungan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$. Hasil pengujian regresi logistik pada variabel lokasi diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$. Hal ini berarti variabel harga, kualitas, lingkungan, dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.
4.	Rama Maulana (Skripsi di Institut Pertanian Bogor, tahun 2013)	Proses Pengambilan Keputusan dan kepuasan Konsumen Chicken Sogil	1. Pengenalan kebutuhan, konsumen setiap hari makan di luar rumah dengan alasan makanan cepat saji yang membuat konsumen

		(Studi Kasus di Outlet Utama Chicken Sogil, Tangerang)	<p>datang ke Chicken Sogil.</p> <p>2. Pencarian informasi, mayoritas konsumen mengetahui informasi Chicken Sogil berasal dari teman mereka.</p> <p>3. Evaluasi alternatif, konsumen memiliki pertimbangan datang ke Chicken Sogil karena cita rasa ayam <i>fried chicken</i> yang lezat. KFC menjadi restoran sejenis yang sering dikunjungi konsumen.</p> <p>4. Keputusan pembelian, konsumen sebagian besar datang ke Outlet Utama Chicken Sogil karena inisiatif sendiri.</p> <p>5. Evaluasi pasca pembelian, konsumen merasa puas dan berminat untuk datang kembali ke Outlet Utama Chicken Sogil.</p> <p>6. Kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut Outlet Utama Chicken Sogil sebesar 73%.</p>
--	--	--	---

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah:

1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Mahwiyah terletak pada jenis produk yang diteliti dan tempat penelitiannya. Pada penelitian Mahwiyah produk yang diteliti adalah semua jenis makanan dalam kemasan dan studi pada Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta, sedangkan penelitian ini hanya terfokus pada keputusan pembelian produk mi instan

di Jurusan Ekonomi Syariah Institiut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.

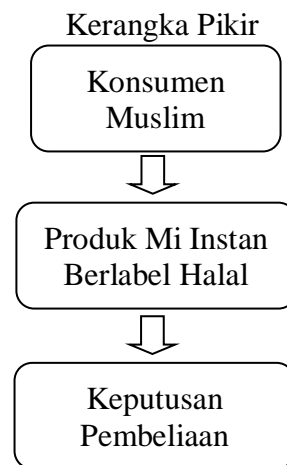
2. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Wahyu Budi Utami terletak pada jenis produk yang diteliti dan tempat penelitian. Pada penelitian Wahyu Budi Utami meneliti tentang pengaruh label halal terhadap keputusan membeli produk kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta, sedangkan penelitian ini meneliti tentang pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mi instan di Jurusan Ekonomi Syariah Institiut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.
3. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Anri Trie Utami terletak pada tujuan penelitian dan alat analisis yang digunakan. Tujuan penelitian Anri Trie Utami untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie dengan alat analisis uji regresi logistik. Sedangkan penelitian ini hanya untuk mengetahui apakah labelisasi halal berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada produk mi instan dengan alat analisis regresi sederhana.
4. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Rama Maulana adalah pada jenis variabel, tujuan penelitian, alat analisis yang digunakan, jenis produk dan tempat penelitian. Pada penelitian Rama Maulana jenis variabelnya tidak memiliki variabel depeden (Y), karena tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen

dan bagaimana kepuasan konsumen Chiken Sogil dengan menggunakan analisis data *Customer Satisfaction Index* dan *Importance and Performance Analysis Matrix*, jenis produknya adalah ayam goreng, tempat penelitian di Outlet Utama Chiken Sogil Tangerang. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel dependen (X) dan independen (Y), tujuannya hanya untuk melihat pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian dengan alat analisis regresi sederhana, jenis produk yang diteliti adalah mi instan dan tempat penelitian di Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangdimpunan.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Pada penelitian ini peneliti mengawali kerangka berpikir dari konsumen Muslim yang membutuhkan produk makanan yang halal. Makanan yang halal menjadi bagian terpenting bagi umat Muslim untuk tetap dapat menjalankan perintah Allah SWT. yaitu mengonsumsi makanan yang halal lagi baik, dan salah satu produk yang sering dikonsumsi umat Muslim adalah produk mi instan. Produk mi instan yang halal dijamin kehalalannya dengan adanya label halal pada kemasan produk. Produk mi instan yang memiliki label halal akan dibeli oleh konsumen karena memberikan ketenangan lahir dan batin bagi konsumen yang akan mengonsumsinya. Dari uraian kerangka teori di atas, maka kerangka pemikiran teoritik dapat peneliti gambarkan sebagai berikut;

Gambar II.1



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁴⁵

Sehubungan dengan pengamatan dan penelitian penulis atas permasalahan yang terjadi maka peneliti mengemukakan dugaan yaitu:

H_0 : Tidak ada pengaruh abelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mi instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

⁴⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 93.

H_a : Ada pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mi instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memilih lokasi di Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang berada di Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Padangsidimpuan, Sumatera Utara. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari tanggal 16 Januari sampai dengan 10 Maret 2017.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrumen penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.² Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Padangsidimpuan mulai dari Tahun Akademik

¹Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiya*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm. 38.

²Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 148.

2013/2014 sampai dengan Tahun Akademik 2016/2017. Populasi yang diambil peneliti dimulai dari Mahasiswa pada Tahun Akademik 2013/2014 karena Mahasiswa pada Tahun Akademik 2012/2013 merupakan Mahasiswa semester X (sepuluh) yang sedang melakukan penelitian juga yang membuat Mahasiswa tersebut susah untuk dijumpai peneliti di kampus bahkan sebagian besar sudah wisuda. Populasi penelitian ini pun sebanyak 1038 Mahasiswa. Jumlah ini diperoleh dari data akademik Jurusan Ekonomi Syariah, dengan data sebagai berikut:

Tabel III.1
Jumlah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah³

Tahun Akademik	Jumlah Mahasiswa
2013/2014	234
2014/2015	244
2015/2016	262
2016/2017	298
Jumlah	1.038

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).⁴

³Buku Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan 2016, hlm. 14.

⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen, Op. Cit.*, hlm. 149.

Dalam penelitian ini sampel diambil dari sebagian populasi yang telah ditentukan, yaitu sebagian Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan yang masih aktif selama penelitian ini berlangsung, baik laki-laki maupun perempuan.

Untuk mengetahui ukuran sampel yang akan diambil oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus slovin, yaitu;⁵

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

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kesalahan yang diterima 10% (0,1)

Jadi, ukuran sampel dapat dilihat pada perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.038}{1 + 1038 (0,1^2)}$$

$$n = \frac{1.038}{11,38}$$

$$n = 91,21$$

Berdasarkan perhitungan di atas bahwa sampel sebanyak 91,21 dibulatkan hingga menjadi 91 responden dari 1.038 populasi. Sampel inilah yang akan diambil dari Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

⁵Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*, Edisi Kedua (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 78.

Sehubungan dengan populasi yang dipilih oleh peneliti, yaitu Mahasiswa yang memiliki strata dari Tahun Akademik 2013/2014 sampai dengan 2016/2017, dengan demikian masing-masing sampel untuk setiap tingkat Tahun Akademik harus proporsional sesuai dengan populasi. Jadi, jumlah sampel untuk masing-masing strata (Tahun Akademik) dapat dihitung sebagai berikut (hasilnya telah dibulatkan):

$$T.A_{2013/2014} = \frac{234}{1038} \times 91 = 21 \text{ responden}$$

$$T.A_{2014/2015} = \frac{244}{1038} \times 91 = 21 \text{ responden}$$

$$T.A_{2015/2016} = \frac{262}{1038} \times 91 = 23 \text{ responden}$$

$$T.A_{2016/2017} = \frac{298}{1038} \times 91 = 26 \text{ responden}$$

$$\text{Jumlah} \qquad \qquad \qquad = 91 \text{ responden}$$

Sedangkan teknik pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *sampling insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁶

D. Sumber Data

⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen, Op. Cit.*, hlm. 156.

Berdasarkan sumbernya, data yang diperoleh peneliti adalah data primer, yaitu data yang diperoleh atau yang dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang melakukannya. Data primer ini disebut juga data asli atau data baru.⁷ Dalam penelitian ini yang menjadi sumber aslinya adalah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.⁸ Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data primer ini adalah:

1. Teknik Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.⁹ Demikian dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara untuk mengetahui permasalahan yang ada pada

⁷Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 19.

⁸Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta. 2013), hlm. 102-101.

⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen, Op.Cit.*, hlm. 224.

responden yang terkait dengan perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk mi instan.

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan dengan tatap muka maupun menggunakan telepon. Namun, dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara tidak terstruktur dan dengan tatap muka.

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanya.¹⁰

Wawancara tidak terstruktur atau terbuka peneliti lakukan untuk mendapatkan informasi awal tentang permasalahan yang ada pada objek, sehingga peneliti dapat dengan pasti menentukan permasalahan yang harus diteliti. Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap, maka peneliti perlu melakukan wawancara kepada beberapa pihak yang mewakili responden terkait keputusan mereka dalam membeli produk mi instan.

2. Teknik Angket

¹⁰*Ibid.*, hlm. 228.

Angket merupakan daftar pernyataan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang lain yang diberi tersebut bersedia memberi respon sesuai dengan permintaan pengguna.¹¹ Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan penyebaran 95 angket kepada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan mulai dari Tahun Akademik 2013/2014 sampai dengan 2016/2017 dengan angket yang menggunakan skala *likert*.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.¹² Kemudian jawaban tersebut diberi skor untuk keperluan analisis kuantitatif, yaitu sebagai berikut:

Tabel III.2
Skala *Likert*

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

¹¹Suharsimi Arikunto, *Op. Cit.*, hlm. 102-103.

¹²Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen, Op. Cit.*, hlm. 168.

Dalam menyusun angket agar tidak keluar dari permasalahan yang diteliti maka peneliti menyusun kisi-kisi angket pada tabel III.3, dan sepenuhnya angket dapat dilihat pada lampiran 1.

Tabel III.3
Kisi-kisi Angket

No.	Variabel	Indikator	No. Soal
1.	Labelisasi Halal (X)	Proses Pembuatan	1,2
		Bahan Baku Utama	3,4,5
		Bahan Pembantu	6,7,8
		Efek	9,10
	Jumlah		10
2.	Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	1,2,3
		Pencarian Informasi	4,5,6
		Evaluasi Alternatif	7,8,9
		Keputusan Pembelian	10,11,12
	Perilaku Pasca Pembelian	13,14,15	
Jumlah		15	

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang sebenarnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid, maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.¹³ Pengujian dilakukan menggunakan bantuan software SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 21 untuk memperoleh hasil yang terarah dengan kriteria sebagai berikut:¹⁴

¹³Mudjarad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 172.

¹⁴Duwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Media Kom, 2008), hlm. 18.

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keterandalan ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Untuk diketahui bahwa perhitungan atau uji reliabilitas harus pada pertanyaan yang telah memiliki atau memenuhi uji validitas, jadi jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas.¹⁵

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 21, yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Menurut Sekaran (1992), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.¹⁶

G. Analisis Data

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dilakukan beberapa teknik analisis data yang berupa pengujian secara kuantitatif guna menghitung apakah terdapat pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mi

¹⁵Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 130-131.

¹⁶Duwi Priyanto, *Op. Cit.*, hlm. 26.

instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 21 dengan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikan 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila signifikansi lebih dari 5% atau 0,05.¹⁷

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian linearitas melalui SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 21 dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.¹⁸ Uji linearitas merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi jika hendak melakukan perhitungan regresi linear sederhana atau berganda antara variabel yang diteliti.

¹⁷*Ibid.*, hlm. 28.

¹⁸*Ibid.*, hlm. 36.

3. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat atau dengan kata lain untuk mengetahui seberapa jauh perubahan variabel bebas dalam memengaruhi variabel terikat. Dalam analisis regresi sederhana, pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dibuat persamaan sebagai berikut:¹⁹

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X = Variabel bebas (Labelisasi Halal)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Error

Regresi sederhana (*bivariate regression*) menganalisis hubungan antara sebuah variabel dependen (skala rasio atau interval) dengan sebuah variabel independen (skala rasio atau interval).²⁰ Analisis ini dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 21. Namun, karena data variabel penelitian ini diawal masih berbentuk skala ordinal, maka peneliti akan terlebih dahulu meningkatkan jenis skalanya ke skala interval agar hubungan antara variabel *dependent* dan

¹⁹Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 179.

²⁰Ujang Sumarwan, dkk., *Riset Pemasaran dan Konsumen* (Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2013), hlm. 46.

variabel *independent* dapat diuji dengan regresi sederhana. Untuk meningkatkan pengukuran data dari skala ordinal ke interval, peneliti menggunakan metode *successive interval*. Kegiatan meningkatkan jenis skala pengukuran ordinal ke interval dengan metode *successive interval* dapat dioperasikan dengan salah satu program tambahan pada Microsoft Excel, yaitu program *successive interval*.

Langkah kerja yang dapat dilakukan untuk menaikkan tingkat pengukuran dari skala ordinal ke skala interval melalui *method of successive intervals* adalah:²¹

- a. Perhatikan banyaknya (frekuensi) responden yang menjawab (memberikan) respon terhadap alternatif (kategori) jawaban yang tersedia.
- b. Bagi setiap bilangan pada frekuensi oleh banyaknya responden (n), kemudian tentukan proporsi untuk setiap alternatif jawaban responden tersebut.
- c. Jumlahkan proporsi secara beruntun sehingga keluar proporsi kumulatif untuk setiap alternatif jawaban responden.
- d. Dengan menggunakan Tabel Distribusi Normal Baku, hitung nilai z untuk setiap kategori berdasarkan proporsi kumulatif pada setiap alternatif jawaban responden tadi.

²¹Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurrahman, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian (Dilengkapi Aplikasi Program SPSS)* (Bandung: Pustaka Setia, 2009), hlm. 55.

- e. Menghitung nilai skala (scale value) untuk setiap nilai z dengan menggunakan rumus: $SV = (Density\ at\ lower\ limit\ dikurangi\ Density\ at\ upper\ limit) dibagi\ (Area\ under\ upper\ limit\ dikurangi\ Area\ under\ lower\ limit)$.
- f. Melakukan transformasi nilai skala (*transformed scale value*) dari nilai skala ordinal ke nilai skala interval, dengan rumus: $Y = SV_i + |SV_{Min}|$. Dengan catatan, SV yang dinilainya kecil atau harga negatif terbesar diubah menjadi sama dengan satu (=1).

4. Koefisien Determinasi (Uji R Square)

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen (labelisasi halal) yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen (keputusan pembelian).²² Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan nilai koefisien determinasi dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 21.

Nilai koefisien determinasi (R^2) antara nol dan satu. Nilai R^2 sama dengan nol, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 sama dengan satu, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau

²²Duwi Priyanto, *Op., Cit.*, hlm. 79.

variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.²³

5. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (labelisasi halal) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).²⁴

Tingkat kepentingan atau tingkat signifikan (α) yang lazimnya dipergunakan adalah 0,05, 0,02, atau 0,01. Bagi problema ekonomi dan sosial lainnya lebih lazim dipergunakan $\alpha = 0,05$. Sedangkan bagi problema-problema yang lebih eksak lebih sering dipergunakan $\alpha = 0,01$.²⁵ Dengan demikian peneliti menggunakan tingkat signifikan 0,05, artinya peneliti mengambil risiko salah dalam mengambil keputusan untuk menolak hipotesis yang benar sebanyak-banyaknya 5% dan benar dalam mengambil keputusan sedikitnya 95% (tingkat kepercayaan), atau dengan kata lain peneliti percaya bahwa 95% dari keputusan untuk menolak hipotesis salah adalah benar.

Uji hipotesis yang dilakukan peneliti adalah dengan menggunakan uji dua sisi (*two tailed test*), sehingga untuk kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:²⁶

²³*Ibid.*

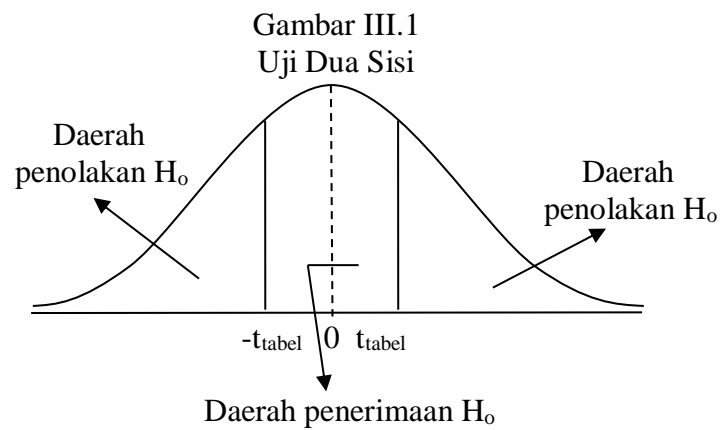
²⁴*Ibid.*, hlm. 70.

²⁵Soegyarto, *Statistik Lanjutan* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), hlm. 62.

²⁶Duwi Priyanto, *Op. Cit.*, hlm. 85.

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- c. Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Adapun uji hipotesis dengan uji dua sisi (*two tailed test*), dapat digambarkan sebagai berikut:



BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Jurusan Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berdiri pada tahun 2013 dan disahkan pada 06 Januari 2014. Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan Peraturan Presiden RI Nomor 52 Tahun 2013 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013. Perpres ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 122.

Tindak lanjut dari Perpres tersebut adalah lahirnya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 93 Tahun 2013 Menteri Agama tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsuddin pada Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459.¹

Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidimpuan memiliki 4 (empat) Fakultas yaitu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah

¹Buku Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan 2016, *Op. Cit.*, hlm. 3.

dan Ilmu Hukum, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Artinya IAIN Padangsidimpuan dipercaya untuk melaksanakan arahan Kementerian Agama untuk mewujudkan integrasi dan interkoneksi dan menghilangkan dikotomi ilmu pengetahuan, meskipun terbatas pada ilmu-ilmu sosial dan humaniora. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan Fakultas termuda dari segi pengalaman, meskipun keempat Fakultas sama lahirnya, sebab 3 (tiga) Fakultas lainnya merupakan peningkatan status dari Jurusan yang ada ketika masih di bawah bendera STAIN Padangsidimpuan.²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki 2 (dua) jurusan, yaitu jurusan Perbankan Syariah dan jurusan Ekonomi Syariah. Jurusan Ekonomi Syariah yang baru berdiri 5 tahun terus berbenah dan mengembangkan jurusan dengan berbagai langkah strategis baik dalam bidang pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Langkah yang dilakukan antara lain seminar dan lokakarya kurikulum, peningkatan mutu pengajaran, peningkatan profesionalitas dosen dan juga kerja sama dengan berbagai instansi terkait. Disamping itu juga mendorong mahasiswa untuk aktif dalam kegiatan-kegiatan ilmiah baik yang bersifat lokal maupun antar perguruan tinggi.³

²*Ibid.*, hlm. 4.

³Profil Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan (<http://ekonomi-islam.iain-padangsidimpuan.ac.id>), diakses tanggal 16 Februari 2017.

Adapun visi, misi dan tujuan dari jurusan Ekonomi Syariah yaitu:⁴

a. Visi

Menjadi pusat penyelenggaraan Program Studi ekonomi syariah yang integratif dan berbasis riset untuk menghasilkan lulusan yang profesional, berwawasan ilmu-ilmu ekonomi syariah, berjiwa *entrepreneur*, memiliki *akhlaqul karimah* dan memiliki kearifan lokal yang interkoneksi bagi tercapainya kesejahteraan umat manusia.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu ekonomi syariah yang unggul dan integratif, serta profesional.
- 2) Mengembangkan ilmu pengetahuan, riset dan teknologi untuk menumbuhkembangkan jiwa kewirausahaan dengan pendekatan ilmu ekonomi syariah.
- 3) Mengembangkan nilai-nilai keislaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan dan pemberdayaan masyarakat.
- 4) Menjalankan tatakelola program studi berdasarkan prinsip-prinsip manajemen efektif, efisien, transparan, dan akuntabel.
- 5) Meningkatkan peran serta dalam pengembangan praktek ekonomi syariah di tengah masyarakat.

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan sarjana di bidang Ekonomi Syariah yang menguasai ilmu-ilmu Ekonomi Syariah, manajemen bisnis syariah serta

⁴*Ibid.*

- akuntansi dan keuangan syariah sekaligus cakap mengaplikasikannya baik di tengah-tengah masyarakat, lembaga pemerintah maupun swasta secara amanah, profesional, kreatif dan inovatif.
- 2) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Syariah di bidang ilmu-ilmu Ekonomi Syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah yang mampu melaksanakan penelitian dan menganalisis masalah-masalah yang berkaitan dengan Ekonomi Syariah.
 - 3) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Syariah di bidang ilmu-ilmu Ekonomi Syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah yang memiliki keunggulan kompetitif, komparatif, serta mampu bersaing di tingkat nasional dan global.
 - 4) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Syariah di bidang ilmu-ilmu Ekonomi Syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah yang mampu menjadi pengabdian masyarakat yang mandiri, praktisi ekonomi syariah yang bermoral, berbudi pekerti dan mempunyai integritas yang tinggi terhadap pengembangan ekonomi syariah di tengah masyarakat.
 - 5) Membangun jaringan yang kokoh dan fungsional dengan para alumni.

B. Gambaran Umum Responden

Pengambilan data primer pada penelitian ini menggunakan instrumen angket yang disebar secara acak pada mahasiswa Tahun Akademik 2013/2014 sampai dengan 2016/2017, yaitu pada mahasiswa semester VIII (delapan), VI (enam), IV (empat), dan II (dua). Angket tersebut terdiri dari 2 (dua) bagian, yaitu variabel labelisasi halal dan variabel keputusan pembelian.

Penyebaran dan pengumpulan angket dilakukan pada tanggal 01-10 Maret 2017, penyebaran angket dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan menjumpai setiap para responden yaitu Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah. Angket terkumpul dengan cepat karena Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah sedang aktif kuliah sehingga mudah untuk peneliti menjumpai para responden. Berikut ini tabel karakteristik responden berdasarkan jenis tempat tinggal dan *gender* dari masing-masing Tahun Akademik.

Tabel IV.1
Karakteristik Responden

Tahun Akademik	n	Jenis Tempat Tinggal			Gender	
		Rumah	Kos	Asrama	Laki-laki	Perempuan
2013/2014	21	12	9	-	5	16
2014/2015	21	9	12	-	1	20
2015/2016	23	11	12	-	2	21
2016/2017	26	-	-	26	14	12
TOTAL	91	32	33	26	22	69

Berdasarkan tabel di atas, terlihat jumlah responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki, dengan jumlah 69 responden untuk perempuan sedangkan untuk laki-laki sebanyak 22 responden. Jumlah responden dari Tahun Akademik 2013/2014 sampai dengan 2016/2017

semakin besar, hal ini karena jumlah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah dari tahun ke tahun semakin meningkat.

Berdasarkan jenis tempat tinggal responden, responden yang tinggal di rumah sebanyak 32 responden, yang tinggal di kos sebanyak 33 responden tinggal di rumah, sedangkan responden yang tinggal di asrama sebanyak 26 responden dan itu seluruhnya merupakan Mahasiswa pada Tahun Akademik 2016/2017, ini dikarenakan Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan pada tahun 2015 sudah memiliki *Ma'had Jamiah* yang setiap Mahasiswa barunya di asramakan selama 1 (satu) tahun untuk program bahasa asing, yaitu bahasa Arab dan bahasa Inggris.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Labelisasi Halal (X)

Uji validitas dilakukan dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Untuk pengujian validitas labelisasi halal (X) digunakan 91 responen (n) dengan 10 pernyataan dan taraf signifikansi 5% atau tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95%. Untuk mengetahui validitas pernyataan-pernyataan tersebut dapat dilihat dari nilai r_{hitung} pada tabel *correlations* dari hasil *output* SPSS Versi 21 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.2
Uji Validitas Labelisasi Halal (X)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
LH 1	0,544	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=91$. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,204$	Valid
LH 2	0,789		Valid
LH 3	0,762		Valid
LH 4	0,813		Valid
LH 5	0,546		Valid
LH 6	0,657		Valid
LH 7	0,740		Valid
LH 8	0,694		Valid
LH 9	0,759		Valid
LH 10	0,714		Valid

Sumber: Data diolah, 2017

Dari hasil uji validitas labelisasi halal (X) dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari item 1 sampai dengan item 10 adalah valid. Dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=91$ adalah 0,204. Hasil data lengkapnya dapat dilihat pada lampiran 3.

b. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Untuk pengujian validitas keputusan pembelian (Y) digunakan 91 responden (n) dengan 15 pernyataan dan taraf signifikansi 5% atau tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95%. Untuk mengetahui validitas pernyataan-pernyataan tersebut dapat dilihat dari nilai r_{hitung} pada tabel *correlations* dari hasil *output* SPSS Versi 21 yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.3
Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KP 1	0,630	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=91$. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,204$	Valid
KP 2	0,674		Valid
KP 3	0,514		Valid
KP 4	0,549		Valid
KP 5	0,411		Valid
KP 6	0,538		Valid
KP 7	0,570		Valid
KP 8	0,497		Valid
KP 9	0,479		Valid
KP 10	0,461		Valid
KP 11	0,122		Tidak Valid
KP 12	0,537		Valid
KP 13	0,576		Valid
KP 14	0,599		Valid
KP 15	0,574		Valid

Sumber: Data diolah, 2017

Dari hasil uji validitas keputusan pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa item pernyataan item 1 sampai dengan item 15 adalah valid. Dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=91$ adalah 0,204. kecuali item 11 tidak valid dengan $r_{hitung} < r_{tabel}$ ($0,122 < 0,204$). Hasil data lengkapnya dapat dilihat pada lampiran 3.

2. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Labelisasi Halal (X)

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 21, yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 . Untuk nilai *Cronbach Alpha* labelisasi halal (X) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.4
Uji Reliabilitas Labelisasi Halal (X)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	10

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 21 (data diolah)

Berdasarkan tabel *Reliability statistics* tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel labelisasi halal (X) adalah reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 ($0,874 > 0,60$), dan karena nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,8 maka reliabilitas instrumen labelisasi halal adalah baik.

b. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji reliabilitas keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

Tabel IV.5
Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	14

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 21 (data diolah)

Berdasarkan tabel *Reliability statistics* di atas dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian adalah reliabel. Karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 ($0,824 > 0,60$), dan karena nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,8 maka reliabilitas instrumen keputusan pembelian adalah baik.

3. Teknik Analisa Data

a. Uji Normalitas

Sampel yang diambil terlebih dahulu perlu dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berdasarkan dari populasi yang berdistribusi normal. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian SPSS 21 dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* (KS) pada taraf signifikansi 0,05.

Jika $Sig > 0,05$ maka distribusi data bersifat normal.

Jika $Sig < 0,05$ maka distribusi data tidak normal.

Tabel IV.6
Uji Normalitas *Kolmogorov- Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.05057717
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.980
Asymp. Sig. (2-tailed)		.292

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 21 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas terlihat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0,292, sehingga lebih besar dari nilai signifikan 0,05 ($0,238 > 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov*.

b. Uji Linearitas

Pengujian linearitas melalui SPSS versi 21 dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05. Hasil nilai signifikan dari *test for linearity* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.7
Uji Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	2628.666	25	105.147	4.322	.000
Keputusan Pembelian *	Between Groups	Linearity	915.102	1	915.102	37.616	.000
Labelisasi Halal	Within Groups	Deviation from Linearity	1713.563	24	71.398	2.935	.000
	Total		4209.956	90	24.328		

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 21 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas terlihat nilai *linearity* adalah sebesar 0,000 dan kurang dari nilai signifikan 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data dua variabel mempunyai hubungan yang linear.

c. Analisis Regresi Sederhana

Penelitian ini akan menentukan pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mi instan. Dalam hal ini penulis menggunakan program SPSS versi 21 untuk mencari pengaruh antara variabel tersebut. Data yang diolah dalam analisis regresi ini telah terlebih dahulu ditingkatkan skalanya, dari skala ordinal ke skala interval dengan metode *successive interval*, sebagaimana yang telah

dijelaskan oleh peneliti pada bab sebelumnya. Hasil perhitungan transformasi skala ordinal ke interval dapat dilihat pada lampiran 5, dan hasil analisis regresinya adalah sebagai berikut:

Tabel IV.8
Hasil Analisis Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.181	3.327		6.967	.000
LabelisasiHalal	.695	.115	.539	6.037	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 21 (data diolah)

Berdasarkan hasil pengukuran regresi yang ditunjukkan pada tabel *coefficients* di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 23,181 + 0,695 \text{ Labelisasi Halal} + 0,115$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa:

- 1) Konstanta sebesar 23,181 dengan parameter positif menunjukkan bahwa apabila labelisasi halal dianggap konstan atau ditiadakan, maka Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan tetap melakukan pembelian.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel labelisasi halal sebesar 0,695 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel labelisasi halal (X) sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) menjadi sebesar 23,991 satuan dengan arah positif.

d. Koefisien Determinasi (Uji *R Square*)

Uji *R Square* (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Bila nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Berikut hasil uji *R Square* (R^2).

Tabel IV.9
Hasil Uji R Square (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 ^a	.291	.283	3.56588

a. Predictors: (Constant), LabelisasiHalal

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 21 (data diolah)

Berdasarkan tabel *Model Summary* di atas diperoleh angka *R Square* sebesar 0,291. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel keputusan pembelian produk mi instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan dapat dijelaskan oleh variabel labelisasi halal sebesar 29,1%, dimana sisanya 70,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

e. Uji t

Untuk mengetahui hasil penelitian signifikan atau tidak, angka t_{hitung} akan dibandingkan dengan t_{tabel} . Nilai dari t_{hitung} diperoleh dengan menggunakan program SPSS versi 21 sebagai berikut:

Tabel IV.10
Hasil Uji t
Coefficients^a

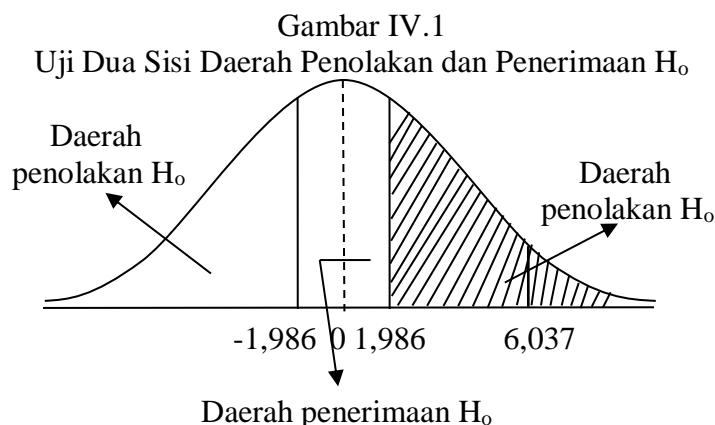
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.181	3.327		6.967	.000

LabelisasiHalal	.695	.115	.539	6.037	.000
-----------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 21 (data diolah)

Dari hasil output di atas dapat dilihat bahwa untuk variabel labelisasi halal $t_{hitung} = 6,037$ sedangkan pada taraf signifikan 5% dengan $df=n-k-1$ ($91-1-1=89$) diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,986$ (lampiran 8). Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,037 > 1,986$) dan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,000 < \alpha$ ($0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mi instan. Keputusan tersebut dapat dianalisis melalui gambar di bawah ini:



Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} = 6,037$ terletak di daerah penolakan H_0 , oleh karena itu H_0 ditolak, sehingga hipotesis H_a diterima.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini pada dasarnya dilakukan berdasarkan teori konsumsi dalam ekonomi Islam bahwa Islam mendorong dan memberi kebebasan kepada individu agar membelanjakan hartanya untuk membeli barang-barang yang

baik dan halal dalam memenuhi kebutuhan hidup. Perilaku konsumsi seorang Muslim harus senantiasa mengacu pada tujuan syariat, yaitu memelihara *maslahat* dan menghindari *muḍarat*. Dengan demikian, peneliti beranggapan bahwa konsumen Muslim akan mengonsumsi produk-produk yang halal, termasuk produk mi instan. Hal ini berarti pencantuman label halal pada kemasan produk akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen.

Dapat dilihat dari hasil analisis regresi sederhana diperoleh persamaan $Y = a + bX$ (Keputusan Pembelian = 23,181 + 0,695 Labelisasi Halal + e), dengan demikian diketahui bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel labelisasi halal adalah positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk mi instan, artinya setiap terjadi peningkatan variabel labelisasi halal pada produk, maka keputusan konsumen untuk membeli pun akan mengalami kenaikan.

Dari hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa hipotesis alternatif yang menyatakan ada pengaruh antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mi instan dapat diterima. Hal ini dibuktikan berdasarkan perhitungan uji t, dengan hasil uji t = 6,037. Hasil analisis data menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,037 > 1,986), maka hipotesis alternatif diterima dan variabel labelisasi halal menunjukkan nilai taraf signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan.

Dalam upaya mengidentifikasi seberapa jauh pengaruh variabel labelisasi halal terhadap variabel keputusan pembelian, perlu dilihat dari nilai koefisien determinasinya. Berdasarkan perolehan koefisien determinasi

sebesar 0,291 menunjukkan bahwa besarnya variasi variabel keputusan pembelian produk mi instan dapat dijelaskan oleh variabel labelisasi halal sebesar 29,1%, dimana sisanya 70,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Anri Trie Utami, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk mi instan adalah harga, kualitas produk, lingkungan dan lokasi.

Pada latar belakang masalah, peneliti melihat dan mengajukan fenomena bahwa beberapa konsumen Muslim masih ada yang tidak memperhatikan label halal pada kemasan produk ketika akan membelinya, dan pada penelitian ini ternyata fenomena itu benar. Dari nilai koefisien determinasi ternyata labelisasi halal hanya memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 29,1% yang berarti berukuran rendah. Namun, melihat bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen, maka sudah seharusnya seluruh para produsen makanan perlu adanya perhatian dari pemerintah terhadap labelisasi halal, karena meskipun tidak begitu besar pengaruhnya, variabel ini akan menentukan penjualan di lingkungan konsumen Muslim itu sendiri. Hal ini juga sejalan dengan ajaran Islam yang dalam proses produksinya harus selalu memperhatikan kemaslahatan orang banyak, yaitu dengan tidak menciptakan atau membuat produk-produk yang merugikan para konsumen.

Ikut andilnya pemerintah dalam memperhatikan produk yang beredar, maka para konsumen tidak akan memakan barang yang *subhat* (tidak jelas halal

dan haramnya). Dengan penerapan labelisasi halal konsumen akan terlindungi dan merasa aman ketika akan mengonsumsi suatu produk makanan. Labelisasi halal juga merupakan strategi pemasaran yang berpotensi dalam penjualan suatu produk, dimana keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk melihat tingkat penjualan produk ketika sudah dicantumkan label halalnya dengan produk yang belum dicantumkan label halalnya, sehingga manajemen pemasaran dalam bentuk *image* atau citra pada produk tersebut tercapai.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi sederhana, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil regresi sederhana penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel labelisasi halal (X) terhadap keputusan pembelian (Y) yang terlihat dari persamaan regresi Keputusan Pembelian = $23,181 + 0,695 \text{ Labelisasi Halal} + 0,115$. Nilai koefisien regresi variabel labelisasi halal sebesar 0,695 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel labelisasi halal (X) sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) menjadi sebesar 23,876 satuan dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan labelisasi halal akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian.
2. Nilai *R Square* diperoleh sebesar 0,291 menunjukkan bahwa variasi variabel keputusan pembelian produk mi instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan dapat dijelaskan oleh variabel labelisasi halal sebesar 29,1%, dimana sisanya 70,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.
3. Dari hasil uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,037 > 1,986$) dan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,000 < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat

disimpulkan bahwa dari hasil pengujian parsial koefisien labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mi instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan.

B. Saran-saran

1. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik terhadap pengaruh keputusan pembelian yang sudah dimuat dalam penelitian ini agar menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena dari uji determinasi penelitian ini diketahui 29,1% masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Kepada konsumen Muslim khususnya Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan seharusnya dapat lebih taat kepada Allah SWT. termasuk dalam hal mengonsumsi suatu produk barang atau jasa. Konsumen Muslim harus dapat menjadikan produk halal itu sebagai kebutuhan, agar setiap melakukan pembelian produk mi instan ataupun produk makanan lainnya dapat selalu memperhatikan label halal resmi dari MUI pada kemasannya dan juga memperhatikan tanggal kadaluarsanya.
3. Untuk para produsen mi instan ataupun produsen makanan dan minuman lainnya agar tetap mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tetap mampu memberikan keamanan, keselamatan, dan kesehatan bagi setiap konsumen yang mengonsumsi produk makanan dan minuman tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang: UIN-MALIKI PRESS (Anggota IKAPI), 2010.
- Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Dan Penyelenggaraan Haji, *Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal*, Jakarta: Departemen Agama RI, 2003.
- Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen, edisi pertama*, Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta (Anggota IKAPI), 2016.
- Buku Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan 2016.
- Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*, Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2014.
- Departemen Agama RI, *Al Quran dan Terjemahannya*, Bandung: Penerbit Diponegoro, 2006.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis, Edisi Kedua*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Ilfi Nur Diana, *Hadis-hadis Ekonomi*, Malang: UIN Maliki Press (Anggota IKAPI). 2012.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2013.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis, edisi kedua*, cetakan ketujuh (Jakarta: Kencana. 2010.
- Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Prilaku Konsumen*, edisi ketujuh, Jakarta: Indeks, 2004.
- M. Syamsul Ma'arif dan Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi*, Jakarta: PT. Grasindo. 2003.
- Mohamad Nadrattuzaman Hosen, *Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM-MUI*, Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia, 2008.
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Mudjarad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.

- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, edisi revisi, Jakarta: Kencana, 2010.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas, Jakarta: Indeks, 2007.
- Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurrahman, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian (Dilengkapi Aplikasi Program SPSS)*, Bandung: Pustaka Setia, 2009.
- Soegyarto, *Statistik Lanjutan*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- _____, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta. 2013.
- Tarigan, Azhari Akmal, dkk., *Dasar-dasar Ekonomi Islam* (Bandung: Citapustaka Media, 2006.
- Ujang Sumarwan, dkk., *Riset Pemasaran dan Konsumen*, Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2013.
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam pemasaran*, edisi kedua, Bogor: Ghalia Indonesia, 2015.
- Yazid Abu Fida', *Ensiklopedi Halal Haram Makanan*, Solo: Pustaka Arafah, 2014.
- Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram dalam Islam*, Alih bahasa: Mu'ammal Hamidy, Jakarta: PT. Bina Ilmu, 1993.

Sumber Lain:

- Andri Mulyadi dan Elys Fauziyah, "Preferensi Konsumen dalam Pembelian Mi Instan di Kabupaten Bangkalan" *Jurnal Sosial Ekonomi dan kebijakan Pertanian*, vol 3 no. 1, 2014, (journal.trunojoyo.ac.id), diakses 29 Desember 2016 pukul 15.06.
- Asthami, dkk., "Mie Instan Belalang Kayu (*Melanoplus cinereus*): Kajian Pustaka" *Jurnal Pangan dan Agroindustri*, vol. 4 no.1, 2016, (jpa.ub.ac.id), diakses 29 Desember 2016 pukul 14.49.

http://lppommui.org/journal/Sertifikasi_dan_Labelisasi_Halal, diakses 20 Desember 2016 pukul 13:54.

Profil Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan (<http://ekonomi-islam.iain-padangsidempuan.ac.id>), diakses tanggal 16 Februari 2017.

Wawancara dengan Siti Fatimah, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, tanggal 17 Januari 2017, pukul 11:15.

Wawancara dengan Sri Devi, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, tanggal 17 Januari 2017, pukul 10:30.

www.ahlulbaitindonesia.or.id

www.halalmui.org

CURUCULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : Masbulan Nasution
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, tanggal lahir : Sihitang, 08 Agustus 1995
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Jl. H.T. Rizan Nurdin Km. 4,5 Gg. Sinar Kelurahan Sihitang, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Provinsi Sumatera Utara.
Telepon/No. HP : 081360039866
E-mail : bulannasution.1995@gmail.com

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2001-2007 : SD Negeri 200508 Padangsidempuan
Tahun 2007-2010 : Mts Swasta Panca Dharma Padangsidempuan
Tahun 2010-2013 : SMA Negeri 3 Padangsidempuan
Tahun 2013-2017 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syari'ah IAIN Padangsidempuan

PRESTASI AKADEMIK

IPK : 3,89
Karya Tulis Ilmiah : Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

Lampiran 1

LEMBAR KUESIONER

Kepada Yth.

Mahasiswa/i

Jurusan Ekonomi Syariah

Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan

Saya mohon kesediaan anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner mengenai “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan”. Peneliti sangat mengharapkan kejujuran responden dalam memberikan jawaban sehingga penelitian kami lebih akurat. Atas waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan terima kasih.

I. Identitas Responden

No. Responden :

Nama :

Jurusan :

Tahun Akademik :

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan

Jenis Tempat Tinggal : Rumah Kos srama

II. Petunjuk Pengisian

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

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

A. Pernyataan Mengenai Variabel Independent (X) : Labelisasi Halal

INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Proses Pembuatan	1. Proses pencampuran mi instan bebas dari bahan haram.					
	2. Proses pembuatan mi instan dilakukan secara <i>higienis</i> .					
Bahan Baku Utama	3. Tepung terigu yang digunakan bersertifikasi halal.					
	4. Air yang digunakan terjaga kebersihannya.					
	5. Penambahan alkali dalam garam kurang dari 8 %.					
Bahan Pembantu	6. Penggunaan <i>Mono Sodium Glutamat</i> (MSG) sesuai dengan ketentuan BPOM/KemenKes.					
	7. Zat pewarna yang digunakan aman untuk dikonsumsi.					
	8. Kemasan mi instan yang digunakan sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI).					
Efek Produk	9. Pada kemasan produk mi instan terdapat label halal MUI.					
	10. Mi instan aman untuk dikonsumsi.					

B. Pernyataan Mengenai Variabel Dependent (Y): Keputusan Pembelian

INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Pengenalan Masalah	1. Saya suka mengonsumsi mi instan.					
	2. Saya selalu menyimpan mi instan di rumah (kos) agar kapanpun bisa saya konsumsi.					
	3. Saya mengonsumsi mi instan hanya disaat saya dalam keadaan darurat (sangat lapar) atau terburu-buru untuk bepergian.					

Pencarian Informasi	4. Pengalaman pribadi adalah informasi yang paling akurat yang saya jadikan pedoman untuk memilih produk mi instan.					
	5. Saya memperoleh informasi tentang mi instan dari iklan.					
	6. Saya mulai mengonsumsi mi instan karena direkomendasikan oleh teman atau keluarga.					
Evaluasi Alternatif	7. Harga produk mi instan yang lebih murah turut mempengaruhi pembelian saya.					
	8. Saya membeli produk mi instan yang rasanya paling enak.					
	9. Saya lebih suka mengonsumsi produk yang ada label halalnya daripada mengonsumsi produk yang tidak ada label halal.					
Keputusan Pembelian	10. Saya hanya mengonsumsi mi instan yang berlabel halal.					
	11. Saya tetap membeli mi instan yang tidak berlabel halal karena kebutuhan atau keinginan.					
	12. Kemasan mi instan yang menarik dan mencolok berpengaruh terhadap keputusan pembelian saya.					
Perilaku Pasca Pembelian	13. Saya merasa lebih puas jika mengonsumsi mi instan yang terjamin kehalalannya.					
	14. Saya akan membeli kembali mi instan yang berlabel halal setelah membelinya sekali.					
	15. Saya akan merekomendasikan mi instan yang berlabel halal kepada orang lain.					

Lampiran 2

Hasil Kuesioner Variabel Labelisasi Halal (X)

No.	Jawaban Responden Variabel Labelisasi Halal (X)										TOTAL
	LH1	LH2	LH3	LH4	LH5	LH6	LH7	LH8	LH9	LH10	
1	4	3	4	4	3	3	2	3	4	2	32
2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
5	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	36
6	5	5	5	4	3	4	3	4	5	5	43
7	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
8	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	39
9	3	4	4	5	4	4	3	5	5	5	42
10	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	43
11	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	47
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
14	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	34
15	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
16	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
18	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	40
19	4	4	4	4	5	3	3	3	4	2	36
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	47
22	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	40
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
24	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	36
25	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37
26	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	34
27	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	35
28	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	46
29	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	42
30	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	34
31	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	35
32	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	40
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47

35	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	36
36	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	44
37	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	46
38	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	47
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
40	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	35
41	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	47
42	2	2	3	2	2	2	3	4	3	2	25
43	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
44	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
45	3	5	4	2	2	3	3	4	5	5	36
46	1	2	5	5	5	4	5	4	4	5	40
47	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
50	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
51	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
52	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
53	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45
54	1	3	4	4	5	5	5	5	5	3	40
55	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	37
56	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
57	3	4	5	5	3	3	3	4	3	2	35
58	1	4	5	4	3	3	4	5	4	4	37
59	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	27
60	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	42
61	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	33
62	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	32
63	1	5	5	5	4	5	4	5	5	5	44
64	1	4	4	4	3	4	4	4	5	5	38
65	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	33
66	3	3	4	3	2	3	2	4	5	3	32
67	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	37
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
69	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28
70	1	3	3	3	3	3	3	5	4	3	31
71	1	3	4	4	4	1	4	4	4	3	32
72	5	4	5	5	4	5	5	1	1	1	36
73	5	1	1	1	4	5	4	1	1	1	24

74	4	3	5	3	4	3	3	4	4	1	34
75	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	35
76	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	41
77	3	4	5	3	3	3	2	2	4	3	32
78	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	40
79	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	36
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
83	1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	44
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	1	4	5	5	3	5	4	5	5	4	41
86	5	5	5	5	2	4	1	4	3	1	35
87	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
88	1	5	5	5	1	5	3	5	5	5	40
89	4	3	5	5	2	3	3	5	5	5	40
90	2	3	4	4	4	4	3	1	3	3	31
91	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47

Hasil Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)															Total
	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KP 7	KP 8	KP 9	KP 10	KP 11	KP 12	KP 13	KP 14	KP 15	
1	3	2	4	4	4	2	3	4	3	2	1	4	5	4	3	48
2	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	52
3	2	1	3	3	2	3	3	2	4	4	1	2	4	3	4	41
4	3	3	5	4	4	3	4	4	5	5	2	4	5	4	4	59
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	57
6	4	2	3	4	5	1	1	5	5	5	1	3	5	4	5	53
7	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	1	4	4	4	4	58
8	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	5	5	67
9	5	4	5	5	5	2	5	3	5	5	2	3	5	5	5	64
10	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	57
11	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	61
12	2	3	4	4	4	5	1	4	4	5	1	3	5	4	5	54
13	5	3	4	4	3	3	4	4	5	5	2	4	4	4	5	59
14	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	54
15	3	2	3	4	3	3	3	4	5	5	3	3	5	5	4	55
16	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	55
17	1	2	4	5	5	5	5	4	5	5	1	2	5	5	4	58
18	4	4	5	4	3	3	3	5	5	5	3	3	5	4	3	59
19	5	4	4	4	3	3	4	5	5	4	2	4	4	3	3	57
20	3	1	2	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	55
21	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	1	3	5	4	5	57
22	4	2	4	4	4	2	3	4	5	5	1	4	5	4	4	55
23	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	1	4	4	4	4	61
24	2	2	4	4	3	2	2	3	4	4	2	2	3	3	3	43
25	3	3	4	4	4	3	4	3	5	5	2	3	5	4	5	57
26	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	1	2	4	4	1	49
27	2	1	4	4	4	4	3	4	5	4	2	4	4	3	2	50
28	2	2	2	2	4	3	4	3	5	5	3	4	5	4	4	52
29	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	54
30	4	2	2	4	4	1	2	4	4	4	1	3	4	4	3	46
31	3	4	4	4	4	4	3	3	5	5	3	4	4	4	4	58
32	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	3	3	3	2	47
33	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	58
34	4	4	3	5	4	3	5	5	5	5	2	4	5	4	4	62
35	3	2	2	3	5	3	2	4	4	4	2	3	4	4	4	49

36	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	1	4	4	4	4	55
37	4	2	4	5	4	2	4	4	5	4	4	3	3	3	4	55
38	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	62
39	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	2	4	4	4	4	57
40	2	3	4	4	4	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	58
41	3	2	3	4	4	3	3	3	5	4	2	3	5	3	2	49
42	3	3	2	4	4	3	2	2	5	5	1	3	5	4	4	50
43	3	2	4	4	4	4	4	4	5	5	1	4	4	4	4	56
44	3	3	2	2	4	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	52
45	4	2	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	63
46	4	2	4	4	4	4	3	5	5	4	3	2	4	4	4	56
47	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	43
50	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	1	4	4	5	2	61
51	5	5	3	4	5	3	3	3	5	5	1	1	5	5	5	58
52	5	3	3	5	3	3	3	5	5	5	1	3	5	5	5	59
53	3	1	2	3	2	2	2	4	5	5	2	4	4	4	4	47
54	4	2	5	5	5	2	4	4	3	5	2	4	5	5	4	59
55	3	3	4	3	4	4	4	3	5	4	2	4	4	3	3	53
56	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	56
57	2	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	48
58	3	4	4	2	4	2	4	4	5	5	4	3	4	3	5	56
59	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	1	3	4	4	3	49
60	4	3	4	3	3	4	4	3	5	5	2	4	5	4	4	57
61	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	2	4	4	3	2	56
62	2	3	4	3	4	4	4	3	2	4	2	2	4	4	4	49
63	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	1	4	5	4	4	61
64	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
65	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	53
66	3	1	4	5	5	2	1	3	5	5	1	2	4	3	2	46
67	5	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	54
68	3	2	2	2	3	1	2	3	5	5	2	2	4	3	2	41
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	71
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	71
71	3	3	3	1	4	3	3	4	4	4	1	3	5	3	5	49
72	4	3	2	3	4	2	3	4	3	5	3	4	4	3	4	51
73	3	2	4	4	4	3	3	3	1	1	3	4	1	4	1	41
74	4	2	5	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4	2	4	52

75	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	54
76	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
77	3	2	5	3	4	1	4	2	5	5	1	2	4	3	1	45
78	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	2	1	59
79	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	55
80	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	57
81	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	61
82	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	62
83	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	2	3	5	4	5	63
84	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	67
85	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	59
86	2	1	4	4	3	1	5	4	5	4	1	3	4	1	1	43
87	4	3	4	3	3	2	4	4	5	5	1	3	5	4	4	54
88	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	66
89	3	2	4	3	4	2	3	5	5	5	2	2	3	2	5	50
90	2	3	5	3	4	3	4	5	3	5	4	3	3	2	3	52
91	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	2	3	5	4	4	62

Lampiran 3

Tabel r Product-Moment pada Sig. 0,05 (Two Tail)

N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	26	0.374	51	0.271	76	0.223
2	0.950	27	0.367	52	0.268	77	0.221
3	0.878	28	0.361	53	0.266	78	0.220
4	0.811	29	0.355	54	0.263	79	0.219
5	0.754	30	0.349	55	0.261	80	0.217
6	0.707	31	0.344	56	0.259	81	0.216
7	0.666	32	0.339	57	0.256	82	0.215
8	0.632	33	0.334	58	0.254	83	0.213
9	0.602	34	0.329	59	0.252	84	0.212
10	0.576	35	0.325	60	0.250	85	0.211
11	0.553	36	0.320	61	0.248	86	0.210
12	0.532	37	0.316	62	0.246	87	0.208
13	0.514	38	0.312	63	0.244	88	0.207
14	0.497	39	0.308	64	0.242	89	0.206
15	0.482	40	0.304	65	0.240	90	0.205
16	0.468	41	0.301	66	0.239	91	0.204
17	0.456	42	0.297	67	0.237	92	0.203
18	0.444	43	0.294	68	0.235	93	0.202
19	0.433	44	0.291	69	0.234	94	0.201
20	0.423	45	0.288	70	0.232	95	0.200
21	0.413	46	0.285	71	0.230	96	0.199
22	0.404	47	0.282	72	0.229	97	0.198
23	0.396	48	0.279	73	0.227	98	0.197
24	0.388	49	0.276	74	0.226	99	0.196
25	0.381	50	0.273	75	0.224	100	0.195

N= Jumlah pasangan yang digunakan untuk menghitung r.

Lampiran 4

TRASFORMASI DATA ORDINAL KE DATA INTERVAL VARIABEL LABELISASI HALAL (X)						
Item Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	12	5	18	26	30	91
2	1	4	22	38	26	91
3	1	1	10	43	37	92
4	1	4	10	41	35	91
5	1	7	32	38	13	91
6	1	3	17	46	24	91
7	1	4	34	28	24	91
8	3	2	10	51	25	91
9	2	3	9	39	38	91
10	4	10	27	22	28	91
Frekuensi	27	43	189	372	280	911
Proporsi	0.0296	0.0472	0.2075	0.4083	0.3074	
Proporsi Kumulatif	0.0296	0.0768	0.2843	0.6926	1.0000	
Zi	-1.8861	-1.4267	-0.5701	0.5034	0.0000	
Densitas	0.06736	0.14419	0.339104	0.351472	0.398942	
Scale Value	-2.2728	-1.6277	-0.9395	-0.0303	-0.1544	
Transformasi	1	1.65	2.33	3.24	3.12	

TRASFORMASI DATA ORDINAL KE DATA INTERVAL VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
Item Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	1	13	30	34	13	91
2	6	27	30	18	10	91
3	0	10	16	51	14	91
4	1	5	21	47	17	91
5	0	4	16	58	13	91
6	5	15	33	31	7	91
7	3	7	22	48	11	91
8	1	4	18	49	19	91
9	1	3	7	27	53	91
10	1	2	5	37	46	91
12	1	11	31	44	4	91
13	1	1	11	42	36	91
14	1	5	24	47	14	91
15	6	8	12	47	18	91
Frekuensi	28	115	276	580	275	1274
Proporsi	0.0220	0.0903	0.2166	0.4553	0.2159	
Proporsi Komulatif	0.0220	0.1122	0.3289	0.7841	1.0000	
Zi	-2.0145	-1.2147	-0.4430	0.7863	0.0000	
Densitas	0.05244	0.19078	0.36166	0.29286	0.39894	
Scale Value	-2.3861	-1.5325	-0.7888	0.0560	0.1349	
Transformasi	1	1.85	2.60	3.44	3.52	

Lampiran 5

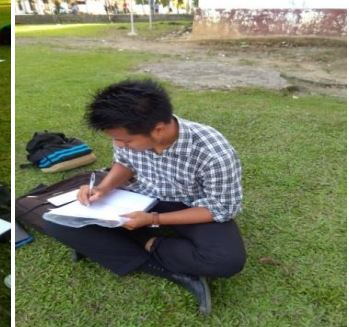
Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

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

Lampiran 6

Dokumentasi Responden









KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepone (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : B -292/In. 14/G.6a/PP.00.9/12/2016
Lamp : -
Hal : *Permohonan Kesediaan
Menjadi Pembimbing*

Padangsidimpuan, 29 Desember 2016

Kepada Yth :
Bapak/Ibu :
1. Mudzakkir Khotib, M.Ag.
2. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut:


Nama : Masbulan Nasution
NIM : 13 230 0110
Fakultas/ Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II penelitian penulisan skripsi mahasiswa yang dimaksud dan dilakukan penyempurnaan judul bilamana perlu.

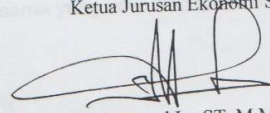
Demikian kami sampaikan, atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Mengetahui,
Dekan

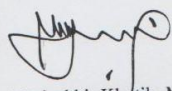

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Muhammad Isa, ST., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

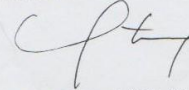
PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

BERSEDIA/TIDAK BERSEDIA
PEMBIMBING I



Mudzakkir Khotib, M.Ag
NIP. 19721121 199903 1 002

BERSEDIA/TIDAK BERSEDIA
PEMBIMBING II



Utari Evy Cahyani, S.P., M.M
NIP. 19870521 201503 2 004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

: B-038 /In.14/G/G.4b/TL.00/1/2017
:
: Mohon Izin Riset

31 Januari 2017

h Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Padangsidempuan

adangsidempuan

alamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan
merangkan bahwa:

Nama : Masbulan Nasution
NIM : 13 230 0110
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

lah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh
pelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan pada Mahasiswa
Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan**".

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan
sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

ssalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,
Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128 200112 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T.Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

: B-132 /In.14/G/G.4b/TL.00/02/2017
:
: Izin Riset

28 Februari 2017

Jurusan Ekonomi Syariah
s Ekonomi dan Bisnis Islam
dangsidimpuan

langsidimpuan

mu'alaikum Wr.Wb.

ngan hormat, sehubungan dengan surat Permohonan Dekan Fakultas Ekonomi dan
slam Nomor : B-038/In.14/G/G.4b/TL.00/1/2017 tentang Mohon Izin Riset tanggal 31
i 2017, dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
gsidimpuan memberikan izin riset kepada :

ster : Masbulan Nasution
in : 13 230 0110
as : VIII (Delapan)
Riset : Ekonomi Syariah
: Ekonomi dan Bisnis Islam
: " Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Mi Instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah
Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan ".

smikian surat ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

alamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128 200112 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T.Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

SURAT KETERANGAN

Nomor : B- 302 /In.14/G/PP.00.9/4/2017

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP : 19731128 200112 1 001
Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Masbulan Nasution
NIM : 13 230 0110
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan
Tahun Akademik : 2016/2017

Adalah benar telah melakukan riset di Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan pada tanggal 1 s.d 10 Maret 2017 dengan judul " Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan ".

Demikian surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Padangsidimpuan, // April 2017
Dekan,



Fatahuddin Aziz Siregar
Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128 200112 1 001