



**PENGARUH LABEL HALAL DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN (STUDI KASUS MAHASISWA PRODI  
EKONOMI SYARIAH IAIN PADANGSIDIMPUAN)**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat Mencapai  
Gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Bidang Ekonomi Syariah  
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

**Oleh**

**SITI ENI AISYAH SIMBOLON  
NIM : 15 402 00001**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
2019**



**PENGARUH LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
(STUDI KASUS MAHASISWA PRODI EKONOMI  
SYARIAH IAIN PADANGSIDIMPUAN)**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat Mencapai  
Gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Bidang Ekonomi Syariah  
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

**Oleh**

**SITI ENI AISYAH SIMBOLON  
NIM : 15 402 00001**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**PEMBIMBING I**

**Dr. Ikhyannuddin Harahap, M. Ag**  
NIP. 19760103 200212 1 001

**PEMBIMBING II**

**Aliman Syahuri Zein, MEI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN**

**2019**



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

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n SITI ENI AISYAH SIMBOLON  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 12 Agustus 2019  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Padangsidimpuan

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n SITI ENI AISYAH SIMBOLON yang berjudul: *Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan)*. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

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

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

PEMBIMBING I

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M. Ag  
NIP. 19750103 200212 1 001

PEMBIMBING II

Aliman Syahuri Zein, MEI

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **SITI ENI AISYAH SIMBOLON**  
NIM : 15 402 00001  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan)

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 9 Agustus 2019

Saya yang Menyatakan,



**SITI ENI AISYAH SIMBOLON**  
**NIM. 15 402 00001**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan,  
saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : SITI ENI AISYAH SIMBOLON  
NIM : 15 402 00001  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan)**". Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan 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 hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidimpuan  
Pada tanggal, 9 Agustus 2019  
Yang Menyatakan



**SITI ENI AISYAH SIMBOLON**  
**NIM. 15 402 00001**



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

DEWAN PENGUJI

SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : SITI ENI AISYAH SIMBOLON  
NIM : 15 402 00001  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan)

Ketua

Dr. H. Arbanur Rasvid, MA  
NIP. 19730725199903 1 002

Sekretaris

Nurul Izzah, M.Si  
NIP.19900122 2018012 003

Anggota

Dr. H. Arbanur Rasvid, MA  
NIP. 19730725199903 1 002

Nurul Izzah, M.Si  
NIP.19900122 2018012 003

Windari, SE., MA  
NIP.19830510 201503 2 003

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd  
NIP. 19830317 201801 2001

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah  
Di : Padangsidimpuan.  
Hari/Tanggal : Selasa/ 22 Oktober 2019  
Pukul : 09.00 WIB s/d 11.30 WIB  
Hasil/Nilai : LULUS / 79,5 (B)  
IPK : 3,65  
Predikat : PUJIAN



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

---

## **PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH LABEL HALAL DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN (STUDI KASUS MAHASISWA PRODI  
EKONOMI SYARIAH IAIN PADANGSIDIMPUAN)**

**NAMA : SITI ENI AISYAH SIMBOLON**  
**NIM : 15 402 00001**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (SE)**  
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 07 November 2019



**Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si**  
**NIP. 19780818 200901 1 015**

## ABSTRAK

**Nama : Siti Eni Aisyah Simbolon**  
**NIM : 15 402 00001**  
**Judul : Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan)**

Setiap konsumen dalam membeli produk mempunyai perilaku yang berbeda-beda. Perilaku berbeda ini menghasilkan perbedaan dalam proses pembelian sehingga banyak faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, di antaranya adalah label halal dan kualitas produk. Rumusan masalahnya, apakah terdapat pengaruh label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan, apakah terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan, dan apakah terdapat pengaruh label halal dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan dan untuk mengetahui pengaruh label halal dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah label halal dan kualitas produk dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian konsumen, dimana ketika ada label halal pada kemasan produk dan kualitas produk yang ditawarkan itu baik, hal ini dapat menjadi faktor melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang diperoleh melalui kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan *stratified sampling*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *slovin*. Dianalisis dengan menggunakan program SPSS versi 23 dengan menggunakan metode analisis uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (*R Square*) dan uji hipotesis (uji t dan uji F).

Hasil penelitian ini memiliki nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,258 atau 25,8% artinya variabel label halal dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 25,8%. Sedangkan sisanya 74,2% dijelaskan oleh variabel lain. Kemudian hasil penelitian secara parsial (uji t) menyatakan bahwa, variabel label halal memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel} = (3,650 > 1,662)$  artinya terdapat pengaruh label halal dengan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan untuk variabel kualitas produk memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel} = (3,379 > 1,662)$  artinya terdapat pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan dengan cara simultan (uji F) hasilnya terdapat pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dibuktikan dengan  $F_{hitung} > F_{tabel} = (14,913 > 4,88)$ .

**Kata Kunci: Label Halal, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Konsumen**

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillah*, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan)”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Muhammad Darwis Dasopang M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr.

Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari, S.EI., M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku pembimbing I dan Bapak Aliman Syahuri Zein, MEI selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada Ibunda tercinta Nurasiah Rambe dan Ayahanda tercinta Pollan Simbolon, tanpa pamrih memberikan kasih sayang dukungan moril

dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan beliau dengan surga firdaus-Nya, serta kepada Kakak peneliti Siti Ena Aisyah Simbolon dan Adik peneliti Zhafar Imam Simbolon, yang tidak hentinya memberikan dukungan kepada peneliti karena keluarga selalu menjadi tempat istimewa bagi peneliti.

8. Kepada Nenek Sariana Siregar, Ibu Fitri, Ibu Santi, Ibu Linda, Ibu Iza, Ibu Toiba, Ibu Nurlan, Ibu Amria, Ibu Zubaidah, Paman Bauto, Paman Nasir, Paman Banua, Ummi Yusni Sinaga, S.Pd., M.Hum, yang telah memotivasi peneliti untuk melanjutkan kuliah dan turut membantu biaya kuliah peneliti.
9. Kepada sahabat yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti yaitu Nur Indah Simamora, Liska Yanti Hasibuan, Rahmita Siregar, Sopia Ningsih Purba, Rahmadiyah Nasution, Fahimah Sari Tanjung, Maya Sari Harahap, Rasmi Delvi Siregar, Dini Hayati, Siti Hara Hasibuan, Delvi Salamah Hasibuan, Murni Jaya Sianipar, dan Laila Fitri Yanti.
10. Kepada Abanganda Rasyid Husein Rambe dan terimakasih juga kepada Abanganda Prima Auliansyah Siregar yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti.
11. Rekan-rekan mahasiswa seperjuangan khususnya Ernida Hasibuan, Indah Pratiwi, Eka Mandasari, Amalia Ulfa Siregar, Ayu Andira, Nila Rizki, Nila Aspia, Minta Siregar, Liza Khairani, Rizky Wahyuni Simorangkir, Lefri Anna Daulay, Masliana, dan Eka Wahyuna dan Kakanda Dian Sariyani Siregar SE.

12. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Ade Zulmi Siregar, Choirunnisa Tri Ana Harahap, Rina Yanti Simanjuntak, Fadilah Sari Hasibuan, Anne Rufaedah, Marna Pane, Ayu Rohani Nasution, Hartinur Cendana, Lina Sari, Listy Mutiara, Siti Dayani Siregar, Yusni Maribaya, Nurjannah Hasibuan, Yolanda Putri, Rizky Sri Wahyuni, Rika Rahmi, Maya Khalijah, Asriani, Misbah Husna, Lenni Syah Siregar, Nur Hasanah Sagala, Berlian Marito, Fuji Astuti, Irma Yanti, Nur Fadilah, Gusti Sardevi, Nur Halimah, Sri Fitriani Sihombing, Putri Deviani, Putri Utami, Lily Angraini, dan Rosmita Zaynarriyah, yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita, Amin.
13. Kepada Adinda tersayang Sari Safitri Rambe, Cut Zahrah Rambe, Nabila Lubis, Akifa Naila Lubis, Padli Lubis, Ipan Saputra Rambe, Azis Syam, Nur Aisyah Fitri, Melisa Sibuea, Naila Sibuea, Fatih Al-Hafiz, Ihsan Mulia Siregar, Elmiah, Ikhwal, Isma, Kinmy, Umay, Putri, Ayra, Hana, Afra, Arkan, Mahiroh, Nadira, Laila, Satria, Nazla, Nanda, Raja, Adrian, Alfian, Dava, Alif dan Farhan.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.
15. Kepada tempat penelitian yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu IAIN Padangsidempuan.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, 9 Agustus 2019

Peneliti,

**SITI ENI AISYAH SIMBOLON**  
**NIM.15 402 00001**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system 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 translitasinya 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	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

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

- a. Vokal Tunggal adalah vokal 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 vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

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

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ي.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ي.....	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و.....	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 harakat fathah, kasrah dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat 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 (Tsaydid)*

*Syaddah* atau tasydid yang dalam system 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: ﻻ 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 di depan dan sesuai dengan bunyinya.

## **6. Hamzah**

Dinyatakan di depan 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*, maupun 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 per kata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Kapital**

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

Penggunaan huruf awal kapital 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 kapital tidak dipergunakan.

## **9. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian takterpisahkan 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

<b>HALAMAN JUDUL/SAMPUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKIRPSI SENDIRI</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN DEKAN</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
<b>A. Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>B. Identifikasi Masalah</b> .....	5
<b>C. Batasan Masalah</b> .....	5
<b>D. Definisi Operasional Variabel</b> .....	6
<b>E. Rumusan Masalah</b> .....	7
<b>F. Tujuan Penelitian</b> .....	7
<b>G. Kegunaan Penelitian</b> .....	8
<b>H. Sistematika Penulisan</b> .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
<b>A. Kerangka Teori</b> .....	11
1. Keputusan Pembelian Konsumen .....	11
a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen .....	11
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	12
c. Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	16
d. Klasifikasi Peran Pengambilan Keputusan .....	21
2. Label Halal .....	22
a. Pengertian Label .....	22
b. Pengertian Halal .....	23
c. Pengertian Label Halal .....	25
d. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian .....	27
3. Kualitas Produk .....	29
a. Pengertian Kualitas Produk .....	29
b. Dimensi Kualitas Produk .....	31
c. Kualitas Produk Menurut Perspektif Islam .....	31
d. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	32

<b>B. Penelitian Terdahulu</b> .....	33
<b>C. Kerangka Pikir</b> .....	36
<b>D. Hipotesis Penelitian</b> .....	38
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
<b>A. Lokasi dan Waktu Penelitian</b> .....	40
<b>B. Jenis Penelitian</b> .....	40
<b>C. Sumber Data</b> .....	41
<b>D. Populasi dan Sampel</b> .....	42
<b>E. Instrumen Pengumpulan Data</b> .....	44
<b>F. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen</b> .....	47
1. Uji Validitas .....	47
2. Uji Reliabilitas .....	47
<b>G. Analisis Data</b> .....	48
1. Uji Normalitas .....	49
2. Uji Linearitas .....	49
3. Uji Asumsi Klasik .....	50
a. Uji Multikolinearitas .....	50
b. Uji Heteroskedastisitas .....	50
4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	51
5. Uji Koefisien Determinasi ( <i>R Square</i> ) .....	52
6. Uji Hipotesis .....	52
a. Uji Parsial (Uji t) .....	53
b. Uji Simultan (Uji F) .....	53
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
<b>A. Gambaran Umum Prodi Ekonomi Syariah</b> .....	55
1. Sejarah Prodi Ekonomi Syariah .....	55
2. Visi, Misi dan Tujuan Prodi Ekonomi Syariah .....	55
<b>B. Gambaran Umum Responden</b> .....	56
<b>C. Uji Validitas dan Uji Reabilitas</b> .....	59
1. Uji Validitas .....	59
2. Uji Reliabilitas .....	59
<b>D. Analisis Data</b> .....	60
1. Uji Normalitas .....	60
2. Uji Linearitas .....	61
3. Uji Asumsi Klasik .....	62
a. Uji Multikolineritas .....	62
b. Uji Heteroskedastisitas .....	63
4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	64
5. Uji Koefisien Determinasi ( <i>R Square</i> ) .....	66
6. Uji Hipotesis .....	66
a. Uji Parsial (Uji t) .....	66
b. Uji Simultan (Uji F) .....	68
<b>E. Pembahasan Hasil Penelitian</b> .....	68
<b>F. Keterbatasan Penelitian</b> .....	73

<b>BAB V PENUTUP</b>	
<b>A. Kesimpulan</b> .....	75
<b>B. Saran</b> .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel</b> .....	6
<b>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....	34
<b>Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah</b> .....	42
<b>Tabel 3.2 Jumlah Sampel Penelitian</b> .....	44
<b>Tabel 3.3 Skor Jawaban Responden</b> .....	45
<b>Tabel 3.4 Kisi-kisi Kuesioner Penelitian</b> .....	46
<b>Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</b> .....	56
<b>Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia</b> .....	56
<b>Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Makanan Kemasan</b> .....	57
<b>Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas</b> .....	58
<b>Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas</b> .....	59
<b>Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas</b> .....	59
<b>Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas Label Halal dengan Keputusan Pembelian Konsumen</b> .....	60
<b>Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas Label Halal dengan Keputusan Pembelian Konsumen</b> .....	61
<b>Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas</b> .....	62
<b>Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas</b> .....	65
<b>Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda</b> .....	63
<b>Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)</b> .....	65
<b>Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial</b> .....	66
<b>Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan</b> .....	67

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1 Proses Keputusan Konsumen .....</b>	<b>18</b>
<b>Gambar 2.2 Logo Label Halal MUI.....</b>	<b>26</b>
<b>Gambar 2.3 Kerangka Pikir.....</b>	<b>38</b>

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Surat Validasi**
- Lampiran 2 Lembar Kuesioner**
- Lampiran 3 Hasil Instrumen**
- Lampiran 4 Identitas Responden**
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas**
- Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas dan Hasil Uji Normalitas**
- Lampiran 7 Hasil Uji Linearitas dan**
- Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik, Hasil Analisis Regresi Berganda dan Uji Koefisien Determinasi**
- Lampiran 9 Hasil Uji t dan Uji F**
- Tabel Titik Persentase Distribusi r**
- Tabel Titik Persentase Distribusi t**
- Surat Penunjukan Pembimbing Skripsi**
- Surat Mohon Izin Riset**
- Surat Izin Penelitian**
- Lampiran Dokumentasi**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Setiap konsumen dalam membeli produk mempunyai perilaku yang berbeda-beda. Untuk melihat perbedaan perilaku konsumen yang satu dengan yang lain perlu dipertimbangkan berbagai proses pembelian. Proses pembelian merupakan tahap-tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk yang paling baik di antara yang lainnya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu label halal. Pemberian label halal pada setiap kemasan produk bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan produk tersebut dan untuk menentramkan batin konsumen muslim akan prosedur, bahan baku, dan pengolahan dari produk itu sendiri, sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian.<sup>1</sup>

Label halal dapat menjadi pertimbangan konsumen muslim saat membeli suatu makanan dan minuman karena dalam Islam umat muslim diwajibkan untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang halal. Label halal dicantumkan pada kemasan produk sebagai jaminan produk tersebut halal untuk dikonsumsi. Secara

---

<sup>1</sup>Shilachul Alfinul Alim, M Kholid Mawardi Aniesa dkk., "Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei Pada Pelanggan Produk Zoya Muslim Di Kota Malang)," dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 62, No. 1, September 2018, hlm. 128.

teori maka, untuk pemeluk Islam yang taat, persepsi, sikap dan motivasi mereka menentukan pilihan produk makanan halal yang diwakili dengan label halal.

Adapun produsen yang tidak mencantumkan label halal pada kemasannya dianggap belum mendapat persetujuan lembaga berwenang (LPPOM MUI) untuk diklasifikasikan kedalam produk yang halal atau diragukan kehalalannya. Keadaan label halal itu akan membuat konsumen muslim berhati-hati untuk memutuskan mengonsumsi atau tidak produk-produk tanpa label halal tersebut. Sehingga adanya label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.<sup>2</sup>

Selain melihat dari adanya label halal, konsumen juga mempertimbangkan faktor kualitas produk yang akan mereka beli. Konsumen sekarang mulai selektif dalam memilih produk yang akan mereka beli. Mereka akan lebih menyukai produk yang menawarkan fitur-fitur yang memiliki kualitas yang terbaik, dan inovatif.<sup>3</sup>

Konsumen akan menyukai dan memilih produk-produk yang berkualitas terbaik. Para manajer berupaya membuat produk-produk terbaik dan terus menerus memperbaiki produk-produk tersebut. Hal ini disebabkan konsumen menginginkan produk-produk yang diproduksi dengan baik dan memberikan penilaian tinggi terhadap kualitas.<sup>4</sup> Sehingga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

---

<sup>2</sup>Muchith A Karim, *Perilaku Konsumen Muslim Perkotaan dalam Mengonsumsi Produk Halal* (Jakarta: Kementrian Agama RI, 2013), hlm. 3-5.

<sup>3</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari "*Marketing Management*" oleh Benyamin Molan, (Jakarta: PT Indeks, 2007), hlm. 180.

<sup>4</sup>Winardi, *Entrepreneur Dan Entrepreneurship* (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 277.

Dalam ruang lingkup yang lebih kecil mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan dapat dijadikan sebagai contoh kecil yang mewakili konsumen muslim 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.

Hasil penelitian Darwis Harahap dkk dengan beberapa mahasiswa penggemar produk makanan kemasan 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.<sup>5</sup>

Sedangkan berdasarkan wawancara peneliti dengan mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah terkait faktor melakukan pembelian yaitu dengan Saudari Lenni Syah Siregar berpendapat faktor utama melakukan pembelian berdasarkan kualitas dari produk itu sendiri.<sup>6</sup> Selain itu, Saudara Ihsan Mulia Siregar berpendapat faktor melakukan pembelian berdasarkan kualitas produk ditambah

---

<sup>5</sup>Darwis Harahap, Nando Fahrizal dkk., "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan," dalam *Jurnal At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, Volume 4, No. 2, Desember 2018, hlm. 186.

<sup>6</sup>Wawancara dengan Lenni Syah Siregar, Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan, tanggal 25 Februari 2019, pukul: 14.00 WIB.

dengan label halal produk dan harga.<sup>7</sup> Sementara itu Saudari Nur Dina berpendapat faktor yang diperhatikan ketika melakukan pembelian dipengaruhi oleh cita rasa produk, kepraktisan produk, lokasi serta harga.<sup>8</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa di atas diperoleh informasi mahasiswa melakukan pembelian berdasarkan kualitas produk, label halal, cita rasa produk, kepraktisan produk, lokasi dan harga. Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk makanan dalam kemasan, maka perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu dilakukan penelitian dengan menjadikan mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan sebagai konsumen sekaligus sebagai responden.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan)”**.

---

<sup>7</sup>Wawancara dengan Ihsan Mulia Siregar, Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan, tanggal 26 Februari 2019, pukul: 12.00 WIB.

<sup>8</sup>Wawancara dengan Nur Dina, Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan, tanggal 27 Februari 2019, pukul: 14.00 WIB.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang terdapat dalam penelitian ini. Identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Setiap mahasiswa memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian.
2. Sebagian mahasiswa kurang memperhatikan label halal ketika membeli sebuah produk.
3. Sebagian mahasiswa tidak mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli.

## **C. Batasan Masalah**

Untuk menghindari melebarnya pembahasan, peneliti merasa perlu untuk memberikan batasan masalah terhadap apa yang dikaji, maka dalam penelitian ini peneliti hanya memfokuskan pada masalah pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan produk makanan yang dijadikan objek penelitian adalah makanan dalam kemasan seperti *snack* (makanan ringan), wafer, coklat, dan produk-produk makanan kemasan lainnya.

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok, yaitu variabel bebas (*independent*) yaitu label halal ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) dan variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ). Studi kasus pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan dengan angkatan mulai dari angkatan 2015, 2016, dan 2017.

#### D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah teori-teori yang ada dalam penelitian kemudian dioperasionalkan dalam bentuk variabel. Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan peneliti untuk mengukur (mengoperasikan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju.<sup>9</sup>

**Tabel 1.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. <sup>10</sup>	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku setelah pembelian <sup>11</sup>	Ordinal
Label Halal (X <sub>1</sub> )	Label halal adalah tanda kehalalan suatu produk. <sup>12</sup>	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar 4. Tulisan menempel pada kemasan <sup>13</sup>	Ordinal
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. <sup>14</sup>	1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Conformance</i> 4. <i>Fit and finish</i> <sup>15</sup>	Ordinal

<sup>9</sup>Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 163.

<sup>10</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 331-332.

<sup>11</sup>Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), hlm. 65.

<sup>12</sup>Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Pasal 1 Butir (11).

<sup>13</sup>Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan Pasal 1 Butir (3).

<sup>14</sup>Fandy Tjiptono, dkk., *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 96.

### **E. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah penelitian di atas, maka untuk mempermudah pembahasan, peneliti merumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan ?
3. Apakah terdapat pengaruh label halal dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan ?

### **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh label halal dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan.

---

<sup>15</sup>Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 37-38.

## **G. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian sebagai berikut:

### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat menambah pemahaman peneliti mengenai label halal dan kualitas produk. Selain itu dapat mengetahui pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **2. Bagi Institusi Perguruan Tinggi**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran serta informasi bagi Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengembangan pengetahuan khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

### **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan kepada peneliti selanjutnya. Selain itu memberikan motivasi kepada peneliti selanjutnya untuk memberikan penelitian yang lebih komprehensif tentang label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **4. Bagi Pihak Lain**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi para pelaku bisnis dalam penerapan hukum Islam dan mengembangkan label halal dan kualitas produk khususnya menyangkut makanan kemasan. Selain itu dapat menambah keyakinan bagi para konsumen dalam mengkonsumsi sesuatu.

## H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti terdiri dari lima bab, dan masing-masing bab terdiri atas beberapa sub bab dengan rincian sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan yang membahas tentang gambaran umum isi penelitian yang terdiri dari: latar belakang masalah yang mendasari penelitian mengenai pengaruh label halal sebagai  $X_1$ , kualitas produk sebagai  $X_2$ , dan terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai  $Y$ . Identifikasi masalah berisikan uraian seluruh aspek yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian. Batasan masalah yang bertujuan untuk membahas suatu masalah lebih mendalam. Rumusan masalah ialah penjabaran hal-hal yang menjadi pertanyaan. Tujuan penelitian yang merupakan jawaban penelitian pada hasil akhir dan kegunaan penelitian yang akan menjelaskan manfaat dari hasil penelitian kepada pihak terkait.

Bab II Landasan Teori yang terdiri dari: kerangka teori yang menjelaskan uraian-uraian tentang teori atau konsep dari masing-masing variabel label halal, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen dari berbagai referensi yang berbeda, kemudian penelitian ini diperkuat dengan penelitian-penelitian terdahulu, diperjelas dengan kerangka berpikir yang berisi pemikiran peneliti tentang variabel atau masalah penelitian yang akan diselesaikan, serta menampilkan hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian berdasarkan hasil kajian kerangka teori.

Bab III Metodologi Penelitian yang terdiri dari: lokasi dan waktu penelitian yang menjelaskan tentang dimana tempat penelitian dilakukan dan waktu pelaksanaan penelitian, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Padangsidempuan, sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan sesuai dengan sumber data dan jenis penelitian, dan analisis data sesuai dengan masalah yang diteliti oleh peneliti.

Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan yang menjelaskan tentang deskriptif variabel penelitian yang digambarkan. Selanjutnya penelitian ini menjabarkan hasil analisis data yang diolah dengan bantuan program SPSS versi 23, selanjutnya peneliti membahas hasil penelitian yang telah diolah. Peneliti juga mengemukakan keterbatasan peneliti dalam menulis skripsi ini.

Bab V Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang merupakan akhir dari keseluruhan uraian yang telah dikemukakan di atas.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Keputusan Pembelian Konsumen

###### a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Tujuan utama pemasar adalah untuk melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen berhubungan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan produk.<sup>1</sup>

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.

Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: CV Alfabeta, 2015), hlm. 67-68.

<sup>2</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 331-332.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Faktor-faktor ini sangat penting untuk diketahui bagi pemasar agar dapat menentukan strategi yang akan diterapkan. Seperti yang telah dikemukakan oleh Philip Kotler, bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam.<sup>3</sup>

1) Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

a) Budaya adalah segala nilai, pemikiran simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya akan mempengaruhi sikap, persepsi dan perilaku konsumen.<sup>4</sup>

b) Sub-budaya merupakan bagian budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.<sup>5</sup>

c) Kelas sosial merupakan bentuk pengelompokan masyarakat ke dalam kriteria yang berbeda. Pengelompokan ini akan

---

<sup>3</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Diterjemahkan dari "Marketing Management" oleh Benyamin Molan, (Jakarta: PT Indeks, 2007), hlm. 214.

<sup>4</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm 13.

<sup>5</sup>Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Loc.Cit.*

mempengaruhi pilihan seseorang terhadap produk yang dikonsumsi.<sup>6</sup>

## 2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

- a) Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.<sup>7</sup> Kelompok acuan adalah seseorang atau sekelompok orang yang memiliki pengaruh secara nyata terhadap perilaku seseorang. Kelompok acuan berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.<sup>8</sup>
- b) Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.<sup>9</sup> Keluarga memiliki pengaruh besar terhadap konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk.<sup>10</sup>
- c) Peran dan status merupakan penentu kedudukan individu di masing-masing kelompok.<sup>11</sup>

---

<sup>6</sup>Ujang Sumarwan, *Op.Cit.*, hlm. 13.

<sup>7</sup>Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit.*, hlm. 217.

<sup>8</sup>Ujang Sumarwan, *Op.Cit.*, hlm. 305-306.

<sup>9</sup> Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit.*, hlm. 219.

<sup>10</sup>Ujang Sumarwan, *Op.Cit.*, hlm. 277.

<sup>11</sup>Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit.*, hlm. 221.

### 3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta nilai gaya hidup pembeli.

- a) Konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek. Siklus hidup seorang konsumen akan ditentukan oleh usianya. Tahap siklus hidup menjadikan seorang konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda sesuai dengan usianya.<sup>12</sup>
- b) Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.<sup>13</sup>
- c) Kepribadian berkaitan dengan perbedaan karakteristik pada diri seseorang, yang menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Perbedaan karakteristik tersebut menyebabkan tanggapan seseorang terhadap lingkungannya secara konsisten. Kepribadian yang berbeda seseorang mempengaruhi perilaku pembeliannya.<sup>14</sup>
- d) Kegiatan konsumsi berhubungan dengan konsep diri. Konsumen akan menggunakan produk yang sesuai atau dapat

---

<sup>12</sup>Ujang Sumarwan, *Op.Cit.*, hlm. 252-253.

<sup>13</sup>Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit.*, hlm. 223.

<sup>14</sup>Ujang Sumarwan, *Op.Cit.*, hlm. 38.

mendukung konsep dirinya. Konsumen akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk untuk mempertahankan konsep diri aktualnya atau untuk mencapai konsep diri idealnya.<sup>15</sup>

- e) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dan bagaimana menggunakan uang dan waktunya. Gaya hidup seseorang tidak permanen dan cepat berubah. Perubahan gaya hidup akan mengubah pola konsumsi konsumen.<sup>16</sup>

#### 4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama motivasi, persepsi, sikap serta pembelajaran.

- a) Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Sehingga motivasi adalah daya dorong yang muncul dari konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk.<sup>17</sup>
- b) Persepsi merupakan tahap pemaparan, perhatian dan pemahaman konsumen ketika salah satu pancaindra menerima *input* dalam bentuk stimulus. Stimulus dapat berbentuk produk, nama merek, kemasan, iklan, nama produsen dan kualitas produk. Persepsi

---

<sup>15</sup>*Ibid.*, hlm. 76-78.

<sup>16</sup>*Ibid.*, hlm. 45.

<sup>17</sup>*Ibid.*, hlm. 11.

mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli dan mengonsumsi produk.<sup>18</sup>

- c) Sikap merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, selain itu juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Sikap akan mempengaruhi keputusan dalam membeli dan mengonsumsi produk.
  - d) Pembelajaran merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman. Pengetahuan dan pengalaman ini akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku yang relatif permanen.<sup>19</sup> Pengaruh pembelajaran terhadap perilaku konsumen adalah mereka menjadi selektif sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.<sup>20</sup>
- c. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sebelum konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses keputusan pembelian dikategorikan ke dalam tiga tahap utama yaitu pra pembelian, konsumsi dan evaluasi pembelian.

---

<sup>18</sup>*Ibid.*, hlm. 11.

<sup>19</sup>*Ibid.*, hlm. 12.

<sup>20</sup>Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: CV Alfabeta, 2013), hlm. 75.

Tahap pra pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yaitu sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses yaitu pengenalan kebutuhan pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Selanjutnya tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk. Sedangkan tahap evaluasi purna beli merupakan tahap konsumen menentukan apakah keputusan pembelian yang telah dilakukan tepat.

Konsumen melakukan ketiga tahap tersebut jika konsumen melakukan pembelian berketerlibatan tinggi. Sedangkan untuk situasi pembelian berketerlibatan rendah, proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif biasanya minimum. Tidak jarang bahkan keputusan pembelian dilakukan secara implusif (tanpa perencanaan).<sup>21</sup>

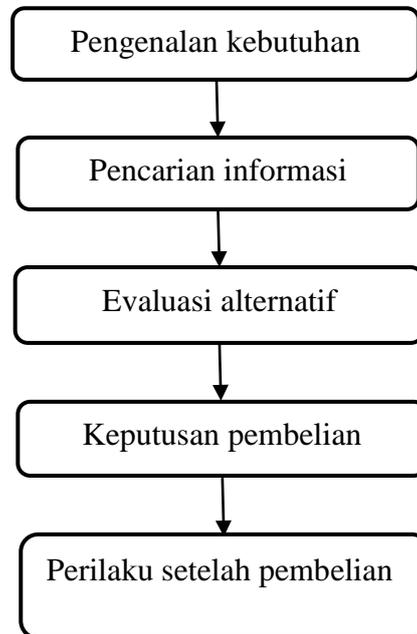
Proses untuk menuju keputusan pembelian dilakukan konsumen melalui beberapa tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Adapun kelima tahapan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), hlm. 53.

<sup>22</sup>Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), hlm. 65.

**Gambar 2.1**  
**Proses Keputusan Konsumen**



1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian konsumen dimulai saat konsumen menyadari adanya kebutuhan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal merupakan kebutuhan normal seseorang misalnya rasa lapar, haus atau seks. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang ingin membeli produk makanan kemasan setelah melihat iklan di televisi.<sup>23</sup>

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi

---

<sup>23</sup>Ujang Sumarwan, *Op.Cit.*, hlm. 361.

yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).<sup>24</sup>

Sumber-sumber informasi konsumen tergolong dalam empat kelompok seperti:<sup>25</sup>

- a) Sumber pribadi, sumber ini diperoleh konsumen melalui teman, keluarga, tetangga atau kenalan.
  - b) Sumber komersial, sumber ini diperoleh konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, atau melihat pameran.
  - c) Sumber publik, diperoleh konsumen melalui publikasi di media massa atau lembaga konsumen.
  - d) Sumber pengalaman, diperoleh konsumen melalui penanganan, pengujian atau penggunaan produk tersebut.
- 3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dengan memilih diantara beberapa pilihan yang sesuai dengan diinginkan konsumen. Proses evaluasi alternatif dilakukan konsumen tergantung kepada model pengambilan keputusan yang dijalani konsumen. Jika pengambilan keputusan adalah kebiasaan maka konsumen hanya membentuk keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk yang sama seperti yang telah dibeli sebelumnya.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup>*Ibid.*, hlm. 363.

<sup>25</sup>Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.

<sup>26</sup>Ujang Sumarwan, *Op.Cit.*, hlm. 367-368.

#### 4) Keputusan pembelian

Keputusan konsumen menghasilkan beberapa kemungkinan, yakni membeli, menunda membeli atau tidak membeli. Untuk menunda membeli mungkin disebabkan beberapa pertimbangan antara lain belum merasa yakin terhadap produk yang akan dibeli atau faktor-faktor lainnya.<sup>27</sup>

Keputusan konsumen dalam membeli produk dapat dipengaruhi dua motif, yaitu motif rasional dan motif emosional. Motif rasional adalah evaluasi secara logis pada atribut-atribut produk seperti harga, kualitas dan kegunaan. Motif emosional adalah faktor-faktor tidak objektif seperti pergaulan, keinginan untuk meniru seseorang, dan estetika.<sup>28</sup>

Pada tahap keputusan pembelian, konsumen akan menetapkan untuk membeli produk yang paling diminati. Setelah keputusan untuk membeli ditetapkan, konsumen akan memanfaatkan produk tersebut untuk berbagai tujuan. Salah satu tujuan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan atau menyelesaikan masalah yang dihadapi.<sup>29</sup>

#### 5) Perilaku setelah pembelian

Setelah memutuskan untuk melakukan pembelian perilaku setelah pembelian akan berlangsung. Pada tahap ini konsumen

---

<sup>27</sup>Mulyadi Nitisusastro, *Op.Cit.*, hlm 215.

<sup>28</sup>Sunardi dan Anita Primastiwi, *Pengantar Bisnis: Konsep, Strategi dan Kasus* (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2015), hlm. 183.

<sup>29</sup>Mulyadi Nitisusastro, *Loc.Cit.*, hlm. 215.

mungkin mengalami disonasi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Sementara itu pembeli tertentu mungkin saja berakhir dengan situasi *non-use* (tanpa pemakaian). Kebanyakan pembelian diikuti dengan penggunaan produk, sekalipun terjadi disonasi kognitif.<sup>30</sup>

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Dampak dari kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan menghasilkan konsumen yang berkomitmen kuat, bersedia membeli ulang dan loyal atau bahkan sebaliknya konsumen beralih merek atau menghentikan penggunaan produk yang bersangkutan.<sup>31</sup>

#### d. Klasifikasi Peran Pengambilan Keputusan

Pada saat proses pembelian ada sejumlah pihak yang berperan dalam pengambilan keputusan. Peran pembelian yang dapat dilakukan seorang individu dapat terbagi menjadi empat peran, antara lain:<sup>32</sup>

- 1) Pencetus ide (*initiator*), pihak yang memiliki ide atau gagasan untuk membeli suatu produk.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*), pihak yang memberikan saran atau pengaruh yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*), pihak yang memiliki kewenangan untuk memutuskan apakah membeli suatu produk.

---

<sup>30</sup>Fandy Tjiptono, *Op.Cit.*, hlm. 74.

<sup>31</sup>Fandy Tjiptono, *Loc.Cit.*

<sup>32</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hlm. 27.

- 4) Pemakai (*user*), pihak yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang telah dibeli.

## 2. Label Halal

### a. Pengertian Label

Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualannya. Selain itu pengertian label adalah bagian sebuah produk yang memberikan informasi tentang produk atau penjualannya.<sup>33</sup>

Di samping itu ada beberapa macam label secara spesifik yang mempunyai pengertian berbeda antara lain:<sup>34</sup>

- 1) Label produk (*product label*) adalah bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjual produk.
- 2) Label merek (*brand label*) adalah nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk.
- 3) Label tingkat (*grade label*) mengidentifikasi mutu produk, label ini bisa terdiri dari huruf, angka atau metode lainnya untuk menunjukkan tingkat kualitas dari produk itu sendiri.
- 4) Label deskriptif (*descriptive label*) mendaftar isi, menggambarkan pemakaian dan mendaftar ciri-ciri produk yang lainnya.

---

<sup>33</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2014), hlm. 124.

<sup>34</sup>Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 502.

Label memainkan fungsi informasional dan promosional. Pemberian label (*labeling*) merupakan elemen produk yang sangat penting yang perlu diperhatikan untuk menarik minat para konsumen untuk membeli produk tersebut.<sup>35</sup>

#### b. Pengertian Halal

Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam. Allah SWT berfirman dalam Al Qur'an surah *Al-Mā'idah* ayat 88.

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ

مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.<sup>36</sup>

Dalam ayat tersebut menyuruh kita hanya memakan makanan yang halal dan baik saja, suatu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan, yang dapat diartikan halal dari segi syariah dan baik dari segi kesehatan, gizi, estetika dan lain sebagainya.<sup>37</sup>

Menurut Tafsir Al-Maraghiy yang dimaksud dengan “makan” di dalam ayat ini adalah menikmati. Hal ini juga mencakup meminum dan lain sebagainya, dari hal-hal yang halal, tidak memabukkan atau

<sup>35</sup>Danang Sunyoto, *Op.Cit.*, hlm. 125.

<sup>36</sup>Departemen Agama RI, *Alqur'an Dan Terjemahnya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2015), hlm. 122.

<sup>37</sup>Siti Zulaekah dan Yuli Kusumawati, "Halal dan Haram Makanan dalam Islam", dalam *Jurnal Suhuf*, Volume 17, No. 01, Mei 2005, hlm. 26.

membahayakan, dari segala hal yang baik, tidak kotor pada *dzatnya* sendiri atau kotor karena suatu sebab.<sup>38</sup>

Kata halal berasal dari akar kata yang berarti lepas atau tidak terikat. Sesuatu yang halal artinya sesuatu yang terlepas dari ikatan bahaya duniawi dan ukhrawi. Dalam bahasa hukum, kata halal juga berarti boleh. Kata *tayyib* dari segi bahasa berarti lezat, baik, sehat, menentramkan dan yang paling utama.

Dalam konteks makanan, *tayyib* artinya makanan yang tidak kotor dari segi zatnya atau kedaluwarsa (rusak) atau dicampuri benda najis. Ada juga yang mengartikan sebagai makanan yang mengandung selera bagi yang akan mengkonsumsinya dan tidak membahayakan fisik serta akalnya. Juga ada yang mengartikan sebagai makanan yang sehat, proporsional dan aman.<sup>39</sup>

Makanan sehat adalah makanan yang mengandung gizi cukup dan seimbang. Makanan yang seimbang (proporsional) artinya sesuai dengan kebutuhan konsumen tidak terlalu berlebihan (*tabzir*) atau berkekurangan, tidak melampaui batas yang wajar. Aman artinya tidak menyebabkan penyakit, dengan kata lain aman secara duniawi dan ukhrawi.

Konsep Islam dalam makanan sesungguhnya sama dengan konsep Islam dalam hal lainnya, yaitu konsep yang menjaga keselamatan jiwa, raga dan akal. Makanan yang halal diperbolehkan karena bermanfaat bagi akal

---

<sup>38</sup> Ahmad Mushthafa Al-Maraghiy, Tafsir Al-Maraghiy Juz VII, Diterjemahkan dari “*Tafsir Al-Maraghiy*” oleh Bahrun Abubakar, dkk., (Semarang: Toha Putra Semarang, 1974), hlm. 16.

<sup>39</sup> Diana Candra Dewi, *Rahasia Di Balik Makanan Haram* (Malang: Malang Press, 2007), hlm. 41.

dan badan. Sebaliknya, makanan yang buruk tidak diperbolehkan karena akan merusak akal dan badannya.

c. Pengertian Label Halal

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 label halal adalah tanda kehalalan suatu produk.<sup>40</sup> Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan menyebutkan bahwa label pangan adalah setiap keterangan mengenai suatu produk yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada produk, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan.<sup>41</sup>

Label halal sangat dibutuhkan oleh konsumen Muslim. Dengan adanya perkembangan IPTEK sekarang ini, para konsumen Muslim tentu tidak memiliki kemampuan untuk menilai apakah makanan tersebut halal atau tidak. Untuk itu perlu lembaga pemerintah yang melakukan sertifikasi untuk menentukan kehalalan suatu produk makanan.

Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) merupakan lembaga pemerintah yang melakukan sertifikasi halal. Sertifikasi ini akan menghasilkan sertifikat halal. Tujuan pelaksanaan sertifikasi halal pada produk pangan, obat-obatan dan kosmetika adalah untuk memberikan kepastian kehalalan suatu

---

<sup>40</sup>Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Pasal 1 Butir (11).

<sup>41</sup>Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan Pasal 1 Butir (3).

produk sehingga dapat menentramkan batin yang mengkonsumsinya. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal.<sup>42</sup>

Sertifikat halal dan Labelisasi halal merupakan dua kegiatan yang berbeda tetapi mempunyai keterkaitan satu sama lain. Hasil dari sertifikasi halal, apabila produk yang dimaksudkan telah memenuhi ketentuan produk halal. Sertifikasi dilakukan oleh lembaga yang mempunyai otoritas untuk melaksanakannya.

Tujuan akhir dari sertifikasi halal adalah adanya pengakuan secara legal formal bahwa produk yang dikeluarkan telah memenuhi ketentuan halal. Sedangkan labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pangan kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.<sup>43</sup> Adapun label halal yang dikeluarkan resmi Majelis Ulama Indonesia adalah sebagai berikut.

**Gambar 2.1**  
**Logo Label Halal MUI**



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

---

<sup>42</sup>Ramlan dan Nahrowi, "Sertifikasi Halal Sebagai Penerapan Etika Bisnis Islami Dalam Upaya Perlindungan Bagi Konsumen Muslim," dalam *Jurnal Ahkam*, Volume 14, No. 1, Januari 2014, hlm. 146.

<sup>43</sup>Sofyan Hasan, *Op.Cit.*, hlm. 231.

Bagi para pemasar, sertifikasi ini penting dilakukan. Ada dua alasan pentingnya sertifikasi halal, yaitu aspek moral sebagai bentuk pertanggungjawaban produsen kepada konsumen dan aspek bisnis sebagai sarana pemasaran, meningkatnya kepercayaan dan kepuasan konsumen.<sup>44</sup>

Pemberikan label halal merupakan hal yang penting pada setiap kemasan makanan yang akan diproduksi agar kaum Muslim merasa aman mengkonsumsinya dan terbebas dari dosa. Pemberian label halal pada pangan yang dikemas bertujuan agar masyarakat memperoleh informasi yang benar dan jelas atas setiap produk pangan, baik menyangkut asal, keamanan, mutu, kandungan gizi maupun keterangan lain yang diperlukan.

Pencantuman label halal ditujukan untuk melindungi masyarakat yang beragama Islam agar terhindar dari produk makanan yang tidak halal. Dengan adanya labelisasi halal dapat dijadikan sebagai tanda yang memudahkan konsumen untuk memilih produk-produk pangan yang akan dikonsumsinya sesuai dengan keyakinan agama Islam yang dianutnya.<sup>45</sup>

Pencantuman label halal ini memiliki masa berlaku. Menurut Surat Keputusan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia tentang Perubahan Peraturan Sistem Jaminan Halal, masa berlaku sertifikat halal selama 2 tahun.

d. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut ajaran agama Islam mengkonsumsi segala sesuatu yang halal, suci dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya wajib.

---

<sup>44</sup> Ramlan Dan Nahrowi, *Op.Cit.*, hlm. 146.

<sup>45</sup> *Ibid.*, hlm. 147.

Salah satu cara untuk membantu dan mempermudah umat Muslim dalam memilih makanan adalah dengan melihat label halal yang terdapat pada kemasan produk.

Label merupakan bagian dari suatu produk yang berisi tentang informasi produk yang ada di dalam kemasan. Melalui label, konsumen dapat menemukan informasi tentang nama produk, bahan yang digunakan, nama dan alamat pihak yang memproduksi, masa kadaluwarsa produk, dan keterangan tentang kehalalan produk.<sup>46</sup>

Menurut Hawa yang dikutip dalam Tengku Putri Lindung menyatakan bahwa label halal yang ada pada kemasan produk yang beredar di Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian.<sup>47</sup> Selain itu dibuktikan juga oleh penelitian Darwis Harahap dan kawan-kawan. Dimana dari hasil penelitian menyimpulkan hasil dari pengujian parsial koefisien labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mi instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup>Aminuddin, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan)," dalam jurnal *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma*, Volume. 5, No. 2, September 2018, hlm. 34-35.

<sup>47</sup>Tengku Putri Lindung Bulan dan Muhammad Rizal, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang", dalam *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Volume 5, No. 2, Mei 2016, hlm. 435.

<sup>48</sup>Darwis Harahap, Nando Fahrizal dkk., *Op.Cit.*, hlm. 202.

### 3. Kualitas Produk

#### a. Pengertian Kualitas Produk

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.<sup>49</sup>

Produk adalah segala sesuatu yang dipasarkan kepada konsumen yang dapat memberikan kepuasan atas pembelian dan penggunaannya. Konsumen tidak melihat produk dari fisiknya semata tetapi juga pada hal-hal yang berada di luar produk tersebut. Salah satu aspek lain yang dipertimbangkan konsumen yaitu kualitas.<sup>50</sup>

Kualitas adalah penciptaan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penilaian kualitas ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap produk atau jasa maka kualitas ditentukan oleh konsumen. Kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang ditentukan oleh konsumen dan diperoleh melalui perbaikan yang berkelanjutan. Kualitas adalah penilaian subjektif dari konsumen.<sup>51</sup>

Secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target,

---

<sup>49</sup>Fandy Tjiptono, *Op.Cit.*, hlm. 95.

<sup>50</sup>Morisson, *Op.Cit.*, hlm. 75-76.

<sup>51</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm 356.

sasaran, atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).<sup>52</sup>

Konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan kualitas, kerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu melebihi atau sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Sehingga kualitas produk menggambarkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>53</sup>

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:<sup>54</sup>

- 1) Produk utama/inti (*core benefit*) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk generik yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- 3) Produk harapan (*expected product*) yaitu produk yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap (*augmented product*) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

---

<sup>52</sup>Fandy Tjiptono, dkk., *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 67.

<sup>53</sup>Philip Kotler dan Lane Keller, *Op.Cit.*, hlm. 18.

<sup>54</sup>Fandy Tjiptono, *Op.Cit.*, hlm. 96.

- 5) Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

b. Dimensi Kualitas Produk

Ada beberapa indikator untuk melihat dimensi kualitas produk.

Dimensi kualitas produk tersebut sebagai berikut:<sup>55</sup>

- 1) *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan karakteristik umum yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk.
- 2) *Features*, hal ini berkaitan dengan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah diterapkan sebelum berdasarkan keinginan konsumen. Konfirmasi merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- 4) *Fit and finish*, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan konsumen mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

c. Kualitas Produk Menurut Perspektif Islam

Kualitas produk merupakan unsur yang penting dari kesuksesan suatu perusahaan. Konsep kualitas dalam perspektif Islam bersifat

---

<sup>55</sup>Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 37-38.

komprehensif yaitu sebuah proses yang memberikan perubahan positif menuju kinerja yang terbaik. Tujuan akhirnya untuk meningkatkan kualitas kehidupan.

Kinerja kualitas tidak diukur berdasarkan *output* yang diproduksi oleh seorang karyawan, tapi dimulai dari produsen itu sendiri. Jika produsennya berkualitas, maka diharapkan hasil produksinya juga akan berkualitas. Jadi ada dua hal yang penting yaitu kualitas hasil dan kualitas manajemen yang melakukan produksi. Islam mensyaratkan kualitas yang tinggi untuk keduanya.<sup>56</sup>

Standar kualitas untuk produk yang memenuhi aspek *tayyib* misalnya BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) untuk produk makanan, obat, dan kosmetik. BPPOM berwenang melakukan audit terhadap keamanan produk dipandang dari segi kesehatan. Selain itu, standar halal secara *syariah* misalnya Sertifikat Halal dari LPPOM MUI.<sup>57</sup>

d. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dunia bisnis yang bergejolak dan kompetitif mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus menerus berusaha mencari sesuatu yang menarik dan berbeda agar selalu unggul di antara yang lain. Kebutuhan dan keinginan untuk memiliki keunggulan kompetitif tersebut telah menggiring para ilmuwan dalam pengembangan manajemen kualitas.

---

<sup>56</sup>Ermie Tisnawati Sule, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: PT Refika Aditama, 2016), hlm. 181-182.

<sup>57</sup>*Ibid.*, hlm. 189.

Munculnya globalisasi memicu terjadinya kompetisi global antar perusahaan. Selain itu semakin meningkatnya kesadaran dan ekspektasi konsumen terhadap kualitas. Sehingga kualitas suatu produk perlu dipertimbangkan oleh para pemasar.<sup>58</sup>

Kualitas produk menggambarkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga semakin tinggi kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena semakin baik kualitas produk semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan Ummu Habibah dan Sumiati diperoleh hasil bahwa kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian. Dimana penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu kualitas produk dan harga.<sup>59</sup>

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan karya-karya pendukung yang memiliki hubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian. Penelitian terdahulu digunakan untuk mendukung penelitian agar lebih akurat. Selain itu untuk memastikan tidak adanya kesamaan dengan penelitian-penelitian yang sebelumnya. Berikut ini penelitian terdahulu yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian peneliti. Beberapa di antaranya sebagai berikut:

---

<sup>58</sup>*Ibid.*, hlm. 179-180.

<sup>59</sup>Ummu Habibah dan Sumiati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelia Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura", dalam Jurnal *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Volume 1, No. 1, Maret 2016, hlm. 46.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Ummi Habibah dan Sumiati, Jurnal Ekonomi dan Bisnis (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura	Kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
2	Tengku Putri Lindung Bulan, Jurnal Manajemen dan Keuangan (2016)	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang	Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang.
3	Darwis Harahap, Nando Fahrizal dan Masbulan Nasution, Jurnal <i>At-Tijarah</i> (2018)	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan	Labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mi instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan.
4	Shilachul Alfinul Alim, M Kholid Mawardi dan Aniesa Samira Bafadhal, Jurnal Administrasi Bisnis (2018)	Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei Pada Pelanggan Produk Zoya Muslim Di Kota Malang)	Persepsi label halal dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan dan perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Ummu Habibah dan Sumiati dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. Persamaan terletak pada variabel (X) kualitas produk dan variabel (Y) keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada variabel (X) yang kedua yaitu harga sedangkan peneliti menggunakan label halal. Selain itu penelitian ini menguji keputusan pembelian kosmetik wardah sedangkan peneliti menguji keputusan pembelian makanan kemasan. Selain itu lokasi penelitian juga berbeda. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sedangkan peneliti menggunakan *stratified sampling*.
2. Tengku Putri Lindung Bulan dengan judul penelitian Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. Persamaan terletak pada variabel keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada variabel (X) labelisasi halal sedangkan peneliti menggunakan variabel (X) yaitu label halal dan kualitas produk. Selain itu perbedaannya terletak pada studi kasus penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dan kuantitatif sedangkan peneliti hanya kuantitatif. Sumber data yang digunakan penelitian ini observasi, wawancara dan kuisisioner sedangkan peneliti menggunakan kuesioner dan wawancara.
3. Darwis Harahap, Nando Fahrizal dan Masbulan Nasution dengan judul penelitian Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Persamaan terletak pada variabel (Y) yaitu

keputusan pembelian. Selain itu studi kasus peneliti dengan penelitian terdahulu adalah sama yaitu mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Perbedaan terletak pada variabel (X) yaitu labelisasi halal. Sedangkan peneliti menggunakan variabel X yaitu label halal dan kualitas produk.

4. Shilachul Alfinul Alim, M Kholid Mawardi dan Aniesa Samira Bafadhal dengan judul penelitian Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei Pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang). Persamaan terletak pada variabel penelitian yaitu kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Perbedaan terletak pada variable ( $X_1$ ), objek, dan studi kasus penelitian yaitu persepsi label halal, produk Fesyen Muslim dan survei pada pelanggan produk Zoya Muslim di Kota Malang. Sedangkan peneliti variabel ( $X_1$ ) adalah label halal, produk makanan kemasan dan studi kasus mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan. Selain itu penelitian ini menggunakan teknik sampel *purposive sampling* sedangkan peneliti menggunakan *stratified sampling*.

### **C. Kerangka Pikir**

Kerangka pikir merupakan konseptual mengenai hubungan antara teori di antara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah

penelitian. Kerangka pikir akan menjabarkan konsep atau variabel penelitian secara rinci. Selain itu juga menjelaskan keterkaitan antara variabel.<sup>60</sup>

Kerangka pikir penelitian ini dimulai dari ajaran Islam yang menganjurkan untuk mengonsumsi yang halal, suci, dan baik. Ini merupakan perintah agama dan hukumnya wajib. Maka ketentuan ini menjadi tolak ukur utama konsumen Muslim dalam proses pemilihan produk-produk makanan dan minuman. Adanya label halal memudahkan konsumen muslim dalam memastikan produk mana yang boleh mereka konsumsi.

Label halal merupakan tanda halal yang dicantumkan pada kemasan makanan. Label halal dapat menjadi salah satu faktor keputusan pembelian produk karena adanya anggapan bahwa produk yang menggunakan label halal aman dikonsumsi karena sudah sesuai dengan anjuran agama Islam.

Selain melihat dari adanya label halal, konsumen juga mempertimbangkan faktor kualitas produk yang akan mereka beli. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya semakin rendah kualitas produk maka semakin rendah keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

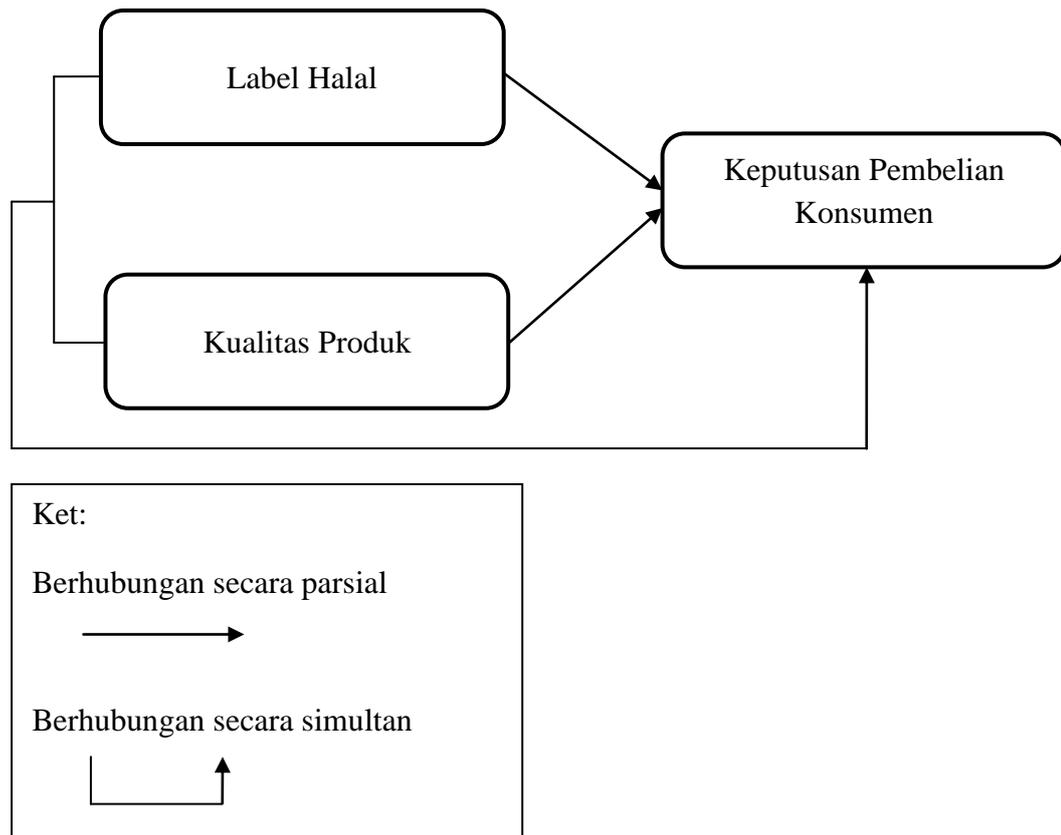
Dari penjelasan di atas peneliti ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen

---

<sup>60</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 76.

secara parsial dan secara simultan. Dari uraian tersebut kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam gambar sebagai berikut.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pikir**



#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara peneliti atas pertanyaan penelitian.<sup>61</sup> Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H<sub>a1</sub>: Terdapat pengaruh label halal secara parsial keputusan pembelian mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan.

<sup>61</sup> *Ibid.*, hlm. 79.

H<sub>a2</sub>: Terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan.

H<sub>a3</sub>: Terdapat pengaruh label halal dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan yang beralamat di Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padangsidempuan. Sedangkan waktu penelitian ini berlangsung mulai April 2019 sampai dengan Agustus 2019.

Alasan penelitian dilakukan menggunakan studi kasus mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah ini karena adanya persepsi bahwa mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah telah memperoleh pengetahuan dan wawasan yang memadai terkait masalah produk serta hukum mengkonsumsi produk. Sehingga memiliki alasan dan argumen yang lebih realistis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk. Selain itu, pertimbangan kemudahan memperoleh data menjadi faktor peneliti memilih mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah menjadi studi kasus pada penelitian ini.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Kasiram dikutip dari V. Wiratna, penelitian kuantitatif merupakan suatu proses untuk menemukan pengetahuan yang menggunakan data yang berupa angka sebagai alat

yang digunakan untuk menganalisis keterangan mengenai suatu hal yang ingin diketahui.<sup>1</sup>

Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini kemudian diukur sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan analisa statistik.<sup>2</sup>

### C. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data ini dikumpulkan untuk mencapai tujuan dari penelitian.

#### 1. Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.<sup>3</sup> Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sebagian mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan.

#### 2. Data Sekunder

Selain itu penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder merupakan jenis data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya.<sup>4</sup> Data sekunder penelitian ini diperoleh dari literatur-

---

<sup>1</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 39.

<sup>2</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 38.

<sup>3</sup>Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS* (Jakarta:Kencana, 2013), hlm.16.

<sup>4</sup>Syofian Siregar, *Loc.Cit.*

literatur kepustakaan seperti buku-buku, jurnal ilmiah sebagai teori, dan data-data yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

#### D. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan atau satuan yang ingin diteliti.<sup>5</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Laila sebagai salah satu staf akademik FEBI IAIN Padangsidempuan jumlah mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Jumlah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah**

<b>Angkatan</b>	<b>Jumlah Mahasiswa</b>
Angkatan 2015	230
Angkatan 2016	280
Angkatan 2017	299
Jumlah	809

Sumber: Data Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

Berdasarkan data di atas diperoleh populasi mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan sebanyak 809 mahasiswa. Dimana yang dijadikan populasi dalam penelitian adalah mahasiswa angkatan tahun 2015 sampai dengan angkatan 2017.

##### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang memberikan keterangan atau data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Sehingga dapat dikatakan

---

<sup>5</sup>Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), hlm. 119.

sampel adalah himpunan bagian dari populasi.<sup>6</sup> Dalam penelitian ini sampel diambil dari sebagian populasi yang telah ditentukan, yaitu sebagian mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan yang masih aktif selama penelitian ini berlangsung.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *stratified sampling*.<sup>7</sup> *Stratified sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan populasi yang memiliki strata atau tingkatan dan setiap tingkatan memiliki karakteristik sendiri.

Untuk menentukan banyaknya sampel dari suatu populasi, peneliti menggunakan teknik *slovin* sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{809}{1 + 809 (0,1)^2} \\ &= 88,99 \\ &= 89 \end{aligned}$$

Dimana:

n : sampel

N : populasi

e : perkiraan tingkat kesalahan 10%

---

<sup>6</sup>Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah , *Loc.Cit*.

<sup>7</sup>Syofian Siregar, *Op.Cit*, hlm. 31.

Dari perhitungan menggunakan *margin of error max* sebesar 10% hasil yang diperoleh adalah 89. Jadi, sampel pada penelitian ini berjumlah 89 responden. Proporsi sampel untuk setiap strata adalah  $89/809 = 0,11$

Adapun perincian atas jumlah sampel yang akan diambil adalah berdasarkan angkatan 2015, 2016, dan 2017 sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Sampel Penelitian**

Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Proporsi	Jumlah Sampel
Angkatan 2015	230	0,11	25
Angkatan 2016	280	0,11	31
Angkatan 2017	299	0,11	33
Jumlah	809		89

## B. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit.*, hlm. 97-98.

Kuesioner dapat berupa daftar pertanyaan/ Pernyataan tertutup atau terbuka. Kuesioner dengan daftar pertanyaan bersifat terbuka yaitu jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Sedangkan daftar pertanyaan tertutup yaitu alternatif jawaban telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti.<sup>9</sup>

Kuesioner yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah kuesioner bersifat tertutup. Skala pengukurannya adalah *skala likert*, sebagai skala pengukuran sikap yang dibuat dalam bentuk *checklist*. Skala *likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena.<sup>10</sup>

Skala *likert* memiliki dua bentuk pernyataan yaitu pernyataan positif dan pernyataan negatif. Setiap jawaban yang diberikan konsumen akan diberi skor. Pernyataan positif akan diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1. Sedangkan pernyataan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Adapun skor yang ditetapkan pada kuesioner ini adalah sebagai berikut.

**Tabel 3.3**  
**Skor Jawaban Responden**

<b>Keterangan</b>	<b>Simbol</b>	<b>Skor Pernyataan Positif</b>	<b>Skor Pernyataan Negatif</b>
Sangat Setuju	SS	5	1
Setuju	S	4	2
Netral	N	3	3
Tidak Setuju	TS	2	4
Sangat Tidak Setuju	STS	1	5

<sup>9</sup>Juliansyah Noor, *Op.Cit.*, hlm. 139.

<sup>10</sup>Syofian Siregar, *Op. Cit.*, hlm. 25.

Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator yang dapat diukur. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk membuat suatu pernyataan atau pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden. Kuesioner dalam penelitian ini yaitu kuesioner tentang pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun kisi-kisi kuesioner berdasarkan penelitian sebagai berikut.

**Tabel 3.4**  
**Kisi-kisi Kuesioner Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nomor Pertanyaan</b>
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Pengenalan kebutuhan	1,2
	Pencarian informasi	3,4
	Evaluasi alternatif	5
	Keputusan pembelian	6,7
	Perilaku setelah pembelian	8
Label Halal (X <sub>1</sub> )	Gambar	4
	Tulisan	1
	Kombinasi gambar	3,2
	Tulisan menempel pada kemasan	5
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	<i>Performance</i>	2
	<i>Features</i>	1
	<i>Conformance</i>	4
	<i>Fit and finish</i>	3

## 2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah pengumpulan data penelitian dengan cara membaca buku-buku literatur, jurnal-jurnal, artikel, dokumentasi, internet, serta penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan instrumen yang disusun berbentuk kuesioner yang diisi oleh para responden.

Kuesioner diberikan kepada konsumen (mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan). Kemudian dianalisa dengan berpedoman pada sumber tertulis yang didapat dari perpustakaan.

### 3. Wawancara

Wawancara adalah salah satu instrumen yang digunakan untuk menggali data secara lisan.<sup>11</sup> Metode wawancara adalah metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara bebas baik terstruktur maupun tidak terstruktur dengan tujuan untuk memperoleh informasi secara luas mengenai obyek penelitian.<sup>12</sup>

## C. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.<sup>13</sup> Setelah membuat kuesioner langkah selanjutnya menguji apakah kuesioner yang dibuat tersebut valid atau tidak. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan kolerasi *product moment* dengan aplikasi SPSS versi 23. Kriteria yang digunakan jika koefisien kolerasi *product moment*  $> r_{\text{tabel}} (\alpha; n-2)$   $n = \text{jumlah sampel}$ .<sup>14</sup>

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keterandalan) merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas

---

<sup>11</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit.*, hlm. 94.

<sup>12</sup>Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2013), hlm. 22.

<sup>13</sup>Syofian Siregar, *Op.Cit.*, hlm. 46.

<sup>14</sup>*Ibid.*, hlm. 47-48.

menunjukkan kemantapan/konsisten hasil pengukuran. Suatu alat pengukur dikatakan konsisten, apabila dilakukan pengukuran berulang kali, alat ukur itu menunjukkan hasil yang sama, dalam keadaan yang sama.

Uji reliabilitas dapat dilakukan jika pertanyaan yang telah memenuhi uji validitas, jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu dilanjutkan kepada uji reabilitas.<sup>15</sup> Dasar pengambilan keputusan dalam uji reabilitas adalah sebagai berikut:<sup>16</sup>

- a. Jika nilai *Croanbach Alpha* lebih besar atau sama dengan nilai  $r_{tabel}$  maka kuesioner dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Croanbach Alpha* lebih kecil dari nilai  $r_{tabel}$  maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

#### **D. Analisis Data**

Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian ataupun menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh. Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan dalam penelitian tersebut.

Adapun aplikasi yang digunakan dalam analisis data ini adalah menggunakan aplikasi *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 23. Adapun bentuk analisis data penelitian ini sebagai berikut.

---

<sup>15</sup>Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 130-131.

<sup>16</sup>*Ibid.*, hlm. 165.

## 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal.<sup>17</sup> Data yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal.<sup>18</sup> Salah satu pengujian normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Uji normalitas yang digunakan mendasar pada uji *Kolmogorov-Smirnov* (KS) dengan melihat signifikansi (*Asymp. Sig (2-tailed)*). Kriteria yang digunakan adalah apabila signifikansi lebih besar dari 0,10 maka data berdistribusi normal.<sup>19</sup>

## 2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linear atau tidak. Untuk menganalisis hubungan linear menggunakan *test for linearity*. Analisis hubungan linear dengan melihat signifikansi (*deviation from linearity*).

Kriteria yang digunakan jika signifikansi (*deviation from linearity*) lebih besar dari 0,10 maka sebarannya bersifat linear. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,10 maka sebarannya bersifat tidak linear.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup>Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mandiri Belajar SPSS & Lisrel Teori dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian* (Bandung: CV Alfa Beta, 2015), hlm. 321.

<sup>18</sup>Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 178.

<sup>19</sup>Sugiyono dan Agus Susanto, *Op. Cit.*, hlm. 323.

<sup>20</sup>*Ibid.*, hlm. 323-327.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Salah satu alat yang digunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*.

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10,00 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10.<sup>21</sup> Apabila LB dan KP memiliki  $VIF < 10,00$  dan  $tolerance > 0,10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui variabel pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai varians yang sama atau tidak. Jika mempunyai varians yang sama, berarti tidak terdapat heteroskedastisitas. Sebaliknya jika mempunyai varians yang tidak sama maka terdapat heteroskedastisitas. Salah satu teknik yang digunakan untuk uji heteroskedastisitas adalah uji *Glejser*.

Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,10 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat signifikan

---

<sup>21</sup>*Ibid.*, hlm. 332.

lebih dari 0,10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>22</sup>

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda merupakan teknik statistika yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga dapat memuat prediksi yang tepat.<sup>23</sup> Sehingga bentuk persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi

$X_1, X_2$  = Variabel Independen

Berhubung dalam penelitian ini variabel independen dan dependen terdiri atas Label Halal (LH), Kualitas Produk (KP), dan Keputusan Pembelian Konsumen (KPK). Maka bentuk persamaan regresi linear berganda untuk ketiga variabel tersebut adalah sebagai berikut:

$$KPK = a + b_1LH + b_2KP + e$$

Keterangan:

KPK : Keputusan Pembelian Kosumen

---

<sup>22</sup>*Ibid.*, hlm. 346.

<sup>23</sup>Getut Prameasti, *Kupas Tuntas Data Penelitian dengan SPSS 23* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016), hlm. 113.

a	: Konstanta
$b_1, b_2,$	: Koefisien regresi
LH	: Label Halal
KP	: Kualitas Produk

#### 5. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien Determinasi (*R Square*) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Kriteria yang digunakan jika nilai determinasi (*R Square*) semakin besar atau mendekati 1 atau sama dengan 1 maka ketepatannya semakin membaik, dengan kata lain persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna. Begitu juga sebaliknya, jika nilai determinasi (*R Square*) semakin kecil bahkan semakin jauh dari 1 maka ketepatannya semakin tidak baik.<sup>24</sup>

#### 6. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara tentang rumusan masalah penelitian yang belum dibuktikan kebenarannya. Uji hipotesis adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi. Uji hipotesis terbagi kepada dua yaitu secara parsial dan secara simultan.

---

<sup>24</sup>*Ibid.*, hlm. 79.

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian hipotesis secara parsial. Uji t dilakukan untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>25</sup> Dengan kata lain untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) yang digunakan sebesar 0,10. Bila pengujian dilakukan pada dua sisi maka nilai  $\alpha$  dibagi 2. Nilai  $t_{hitung}$  dapat dicari pada tabel statistik pada tingkat signifikan  $0,10/2 = 0,05$ . Untuk menentukan  $t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)}$ . Dimana n adalah jumlah sampel.

Perhitungan  $t_{hitung}$  menggunakan SPSS dapat dilihat pada hasil perhitungan koefisien regresi pada bagian *Unstandardized Coefficients B* dengan *Standard Error Estimate*. Setelah  $t_{hitung}$  diperoleh, maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.
- 2) Jika  $t_{hitung} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak.<sup>26</sup>

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan pengujian hipotesis secara simultan. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk menentukan  $F_{tabel} =$

---

<sup>25</sup>Syofian Siregar, *Op. Cit.*, hlm. 304-306.

<sup>26</sup>Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), hlm. 48.

$F_{(\alpha)(dka, dkb)}$ , dimana  $\alpha$  yang digunakan sebesar 0,10, dka adalah jumlah variabel bebas (pembilang) dan dkb adalah  $n-m-1$  (penyebut). Dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $m$  adalah jumlah variabel independen.<sup>27</sup>

Perhitungan  $F_{hitung}$  menggunakan SPSS dapat dilihat pada hasil perhitungan *Linear Regression* yang menghasilkan tabel *anova* pada bagian nilai  $F$ . Setelah  $F_{hitung}$  diperoleh, maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:<sup>28</sup>

- a) Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

---

<sup>27</sup>*Ibid.*, hlm. 304.

<sup>28</sup>Nur Aswani dan Masyhuri, *Op.Cit.*, hlm. 56.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Prodi Ekonomi Syariah**

##### **1. Sejarah Prodi Ekonomi Syariah**

Prodi Ekonomi Syariah merupakan jurusan yang baru berdiri selama 2 tahun yang terus berbenah dan berupaya 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 kerjasama dengan berbagai instansi terkait. Di samping itu juga mendorong mahasiswa untuk aktif dalam kegiatan-kegiatan ilmiah baik yang bersifat lokal maupun antar perguruan tinggi.

##### **2. Visi, Misi dan Tujuan Prodi Ekonomi Syariah**

###### **a. Visi**

Menjadi pusat penyelenggara program studi Ekonomi Syariah yang integratif dan berbasis riset untuk menghasilkan lulusan yang professional berwawasan ilmu-ilmu ekonomi syariah, berjiwa interpreneur, memiliki akhlaqul karimah dan memiliki kearifan lokal yang inter-konektif bagi tercapainya kesejahteraan umat manusia.<sup>1</sup>

###### **b. Misi**

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu ekonomi syaria'h yang unggul dan integratif serta professional;

---

<sup>1</sup>[www.iain-padangsidempuan.ac.id](http://www.iain-padangsidempuan.ac.id), diakses tanggal 10 Juli 2019 pukul: 09.00 WIB.

- 2) Mengembangkan ilmu pengetahuan, riset, dan teknologi untuk menumbuhkembangkan jiwa kewirausahaan dengan pendekatan ilmu ekonomi syari'ah;
- 3) Mengembangkan nilai-nilai keislaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan dan pemberdayaan masyarakat;
- 4) Menjalankan tata kelola program studi berdasarkan prinsip-prinsip manajemen yang efektif dan efisien, transparan, dan akuntabel;
- 5) Meningkatkan peran serta dalam pengembangan praktek ekonomi syari'ah di tengah masyarakat;

#### c. Tujuan

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

## B. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dalam penelitian ini akan diuraikan secara deskriptif dan dibantu penyajiannya dalam bentuk tabel. Penyajian penelitian

---

<sup>2</sup>[www.iain-padangsidempuan.ac.id](http://www.iain-padangsidempuan.ac.id), diakses tanggal 10 Juli 2019 pukul: 09.00 WIB.

ini dibagi dalam beberapa tabel yaitu jenis kelamin, kelompok usia, dan berdasarkan frekuensi dalam membeli makanan kemasan.

#### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli makanan kemasan, pembagian responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

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

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	14 orang	15,7
Perempuan	75 orang	84,3
Total	89 orang	100

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, secara keseluruhan responden didominasi oleh perempuan dengan persentase 84,3 persen yaitu sebanyak 75 orang. Sedangkan jumlah responden laki-laki hanya 15,7 persen yaitu sebanyak 14 orang.

#### 2. Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah dari angkatan 2015, 2016, dan 2017. Pembagian responden berdasarkan kelompok usia dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
17-19	15 orang	16,8
20-23	74 orang	82,2
Total	89 orang	100

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, kelompok usia terbanyak adalah kelompok usia 20-23 tahun, yaitu sebanyak 74 responden dengan persentase 82,2 persen. Kemudian kelompok usia 17-19 tahun yaitu sebanyak 15 responden dengan persentase 16,8 persen.

### 3. Berdasarkan Frekuensi Membeli Makanan Kemasan

Data mengenai responden pada penelitian ini merupakan konsumen yang membeli makanan kemasan perminggunya. Pengelompokan responden berdasarkan frekuensi dalam membeli makanan kemasan dalam satu minggu dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Makanan Kemasan**

<b>Frekuensi membeli makanan kemasan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
1-2 kali	14 orang	15,8
3-6 kali	52 orang	58,4
>6 kali	23 orang	25,8
Total	89 orang	100

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, responden dengan frekuensi berkunjung terbanyak adalah kelompok 3-6 kali dengan jumlah responden 52 responden dengan persentase 58,4 persen. Kemudian kelompok lebih dari 6 kali dengan jumlah responden 23 responden dengan persentase 25,8 persen. Selanjutnya kelompok yang paling sedikit adalah kelompok 1-2 kali dengan jumlah responden 14 responden dengan persentase 15,8 persen.

## C. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

### 1. Uji Validitas

Penelitian ini memiliki nilai  $r_{\text{tabel}}$  dihitung dengan  $(df) = 89 - 2 = 87$ .

Tingkat signifikansi  $(\alpha) = 0,10$ . Sehingga nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,1755 sedangkan  $r_{\text{hitung}}$  dilihat dari tabel berikut ini.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Kesimpulan
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Y1	0,387	0,1755	Valid
	Y2	0,441	0,1755	Valid
	Y3	0,646	0,1755	Valid
	Y4	0,635	0,1755	Valid
	Y5	0,478	0,1755	Valid
	Y6	0,450	0,1755	Valid
	Y7	0,476	0,1755	Valid
	Y8	0,591	0,1755	Valid
Label Halal (X1)	X1_1	0,602	0,1755	Valid
	X1_2	0,586	0,1755	Valid
	X1_3	0,655	0,1755	Valid
	X1_4	0,581	0,1755	Valid
	X1_5	0,352	0,1755	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2_1	0,509	0,1755	Valid
	X2_2	0,681	0,1755	Valid
	X2_3	0,459	0,1755	Valid
	X2_4	0,648	0,1755	Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa nilai  $r_{\text{hitung}}$  pada setiap item pernyataan memiliki nilai  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dan positif dibanding  $r_{\text{tabel}}$ . Dengan demikian dapat disimpulkan semua item pernyataan dari semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas instrumen disajikan pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Reliability Coefficient	Alpha	Keterangan
X1	5 item	0,375	Reliabel
X2	4 item	0,341	Reliabel
Y	8 item	0,585	Reliabel

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, koefisien reliabilitas  $X_1$  yaitu variabel label halal sebesar 0,375 dan koefisien reliabilitas  $X_2$  yaitu variabel kualitas produk sebesar 0,341. Kemudian koefisien reliabilitas Y memiliki nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,585. Hal ini menunjukkan masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien reliabilitas  $> r_{\text{tabel}} (0,1755)$  yang artinya semua variabel adalah reliabel.

#### D. Analisis Data

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan uji *one-sampel kolmogorov-smirnov test*. Hasil uji normalitas disajikan pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.18338532
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.041
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.127 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 4.6 di atas hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,127. Nilai signifikansi lebih dari 0,10, dimana  $0,127 > 0,10$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal karena nilai (*Asymp. Sig. 2-tailed*) lebih besar dari 0,10.

## 2. Uji Linearitas

Uji linearitas menggunakan *test for linearity*. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Linearitas Label Halal dengan Keputusan Pembelian**  
**Konsumen**  
**ANOVA Table**

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Label Halal	282.629	12	23.552	1.977	.038
Between Groups	155.637	1	155.637	13.064	.001
Linearity	126.992	11	11.545	.969	.482
Deviation from Linearity					
Within Groups	905.416	76	11.913		
Total	1188.045	88			

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, hasil uji linearitas antara keputusan pembelian konsumen dengan label halal tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai signifikan (*deviation of linearity*) yaitu 0,482. Hal ini menunjukkan  $0,482 > 0,10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel keputusan pembelian konsumen dengan label halal terdapat hubungan yang linear.

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**  
**Konsumen**  
**ANOVA Table**

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	341.861	10	34.186	3.151	.002
Between Groups	190.260	1	190.260	17.538	.000
Linearity	151.601	9	16.845	1.553	.145
Deviation from Linearity					
Within Groups	846.184	78	10.849		
Total	1188.045	88			

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, hasil uji linearitas antara keputusan pembelian konsumen dengan kualitas produk tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai signifikan (*deviation of linearity*) yaitu 0,145. Hal ini menunjukkan  $0,145 > 0,10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel keputusan pembelian konsumen dengan kualitas produk terdapat hubungan yang linear.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas yang diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Label Halal	.972	1.029
Kualitas Produk	.972	1.029

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen  
Sumber: Data diolah dari hasil SPSS versi 23.

Berdasarkan tabel 4.9 di atas hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai VIF kedua variabel, yaitu variabel label halal sebesar 1,029 dan variabel kualitas produk sebesar 1,029. Hal ini menunjukkan bahwa  $1,029 < 10$ . Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen.

Sementara nilai *tolerance* dari kedua variabel sama yaitu variabel label halal sebesar 0,972 dan variabel kualitas produk 0,972. Hal ini menunjukkan bahwa  $0,972 > 0,10$ . Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen.

- b. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.561	2.117		.265	.792
Label Halal	.046	.095	.053	.482	.631
Kualitas Produk	.075	.102	.079	.729	.468

- a. Dependent Variable: Abs\_Res

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel label halal sebesar  $0,527 > 0,10$ , variabel kualitas produk sebesar  $0,627 > 0,10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal. Skala ini tidak dapat diukur dengan alat ukur yang jelas dengan satuan yang jelas. Sehingga data ini ditransformasikan kepada data berskala interval.<sup>3</sup> Metode yang digunakan untuk mentransformasikan data tersebut dengan MSI (*Method of Succesive Interval*). Adapun hasil analisis regresi berganda diperoleh pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.204	2.947		3.124	.002
Label Halal	.551	.151	.344	3.650	.000
Kualitas Produk	.554	.164	.319	3.379	.001

Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, hasil analisis regresi linier berganda yang terdapat pada tabel diatas diperoleh koefisien untuk variabel label halal sebesar 0,551 sedangkan untuk kualitas produk sebesar 0,554 dengan

<sup>3</sup>H. Kuntoro, *Teori dan Aplikasi Analisis Data Kategorikal* (Taman Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), hlm. 9.

nilai konstanta sebesar 9,204. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh pada penelitian adalah sebagai berikut:

$$KPK = 9,204 + 0,551LB + 0,554KP + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas maka dapat diartikan dan diambil keputusan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 9,204 hal ini menyatakan bahwa jika variabel label halal dan kualitas produk dianggap konstan atau nilainya nol, maka keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan adalah sebesar 9,204 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi label halal sebesar 0,551 menyatakan bahwa setiap kenaikan faktor label halal sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,551 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien regresi variabel label halal mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan dengan koefisien menunjukkan sebesar 0,551 satuan.
- c. Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,554 menyatakan bahwa setiap kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen mahasiswa sebesar 0,554 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien regresi variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa Prodi

Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan dengan koefisien menunjukkan sebesar 0,554.

#### 5. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 <sup>a</sup>	.258	.240	3.290229

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS versi 23.

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) pada penelitian ini adalah sebesar 0,258 atau 25,8 persen. Hal ini berarti variabel label halal dan kualitas produk dalam menjelaskan atau memprediksi variabel keputusan pembelian pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan sebesar 0,258 atau 25,8 persen sedangkan sisanya yaitu 74,2 persen dijelaskan atau diprediksi oleh variabel lain.

#### 6. Uji Hipotesis

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

Hasil dari uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		t	Sig.
<b>1</b>	(Constant)	3.124	.002
	Label Halal	3.650	.000
	Kualitas Produk	3.379	.001

Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS versi 23

Untuk  $t_{\text{tabel}} = t_{(\alpha/2)(n-2)}$ , sehingga  $t_{(0,10/2)(89-2)} = t_{(0,05, 87)} = 1,662$ .

Hasil yang diperoleh dari  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,662, jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel 4.12 di atas dijelaskan sebagai berikut.

1) Variabel Label Halal

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  variabel label halal sebesar 3,650. Nilai  $t_{\text{hitung}} 3,650 > t_{\text{tabel}} 1,662$  maka  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan.

2) Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 3,379. Nilai  $t_{\text{hitung}} 3,379 > t_{\text{tabel}} 1,662$  maka  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini,  $F_{\text{tabel}} = F_{(0,10)(2, 89-2-1)} = F_{(0,10)(2, 86)} = 4,88$ .

Sehingga nilai  $F_{\text{tabel}} = 4,88$ . Sedangkan hasil dari uji  $F_{\text{hitung}}$  pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Simultan**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	322.878	2	161.439	14.913	.000 <sup>b</sup>
Residual	931.002	86	10.826		
Total	1253.880	88			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

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

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS versi 23.

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, hasil pengujian diperoleh nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 14,913 dan nilai  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 4,88. Maka dapat diperoleh  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan.

## E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak ada pengaruh label halal ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan. Penelitian ini juga berdasarkan hasil analisis data yang

diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23 maka pembahasan hasil penelitian sebagai berikut.

a. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan)

Hasil penelitian variabel faktor label halal ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen, memiliki nilai koefisien regresi label halal sebesar 0,551 menyatakan bahwa setiap kenaikan faktor label halal sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,551 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh nilai  $t_{hitung}$  3,650 >  $t_{tabel}$  1,662 sehingga  $H_{a1}$  diterima. Sedangkan nilai signifikansi variabel label halal sebesar 0,002 yang berarti lebih kecil dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan.

Penelitian ini diperkuat oleh teori Philip Kotler yang menyatakan bahwa salah satu faktor keputusan pembelian adalah sub budaya dimana salah satu diantaranya adalah faktor agama.<sup>4</sup> Ajaran agama Islam menganjurkan untuk mengonsumsi makanan yang halal. Untuk mewujudkan hal itu maka dibuat label halal pada kemasan. Label halal ini digunakan untuk mempermudah konsumen muslim untuk memilih makanan yang halal.

---

<sup>4</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Diterjemahkan dari “*Marketing Management*” oleh Benyamin Molan, (Jakarta: PT Indeks, 2007), hlm. 214.

Penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh peneliti Tengku Putri Lindung Bulan dengan judul penelitian Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Label halal adalah tanda halal yang menempel pada kemasan makanan. Label halal ini digunakan produsen untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk yang halal. Pencantuman label halal pada produk makanan kemasan untuk memberikan informasi dan perlindungan untuk konsumen muslim. Sehingga ketika muncul perasaan aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan)

Hasil penelitian mendukung hipotesis kedua bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0,554 menyatakan bahwa setiap kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen mahasiswa sebesar 0,554 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} 3,379 > t_{tabel} 1,662$  sehingga  $H_{a2}$  diterima. Nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Philip Kotler bahwa kualitas produk merupakan hal penting. Dimana konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas yang baik.<sup>5</sup> Sehingga kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena semakin baik kualitas produk semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Ummu Habibah dan Sumiati dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bengkulu Madura. Hasil penelitian ini diperoleh pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah variabel kualitas produk.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika produk yang dikonsumsi dapat memuaskan konsumen maka hasil yang diperoleh adalah konsumen akan memberikan penilaian yang positif terhadap produk

---

<sup>5</sup> Winardi, *Entrepreneur Dan Entrepreneurship* (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 277.

tersebut. Hal ini yang akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

c. Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $14,913 > 4,88$ ) yang mendukung hipotesis ketiga yaitu  $H_{a3}$  diterima, bahwa terdapat pengaruh antara variabel label halal dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai signifikansi untuk variabel label halal dan variabel kualitas produk sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,10 yang mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan.

Label halal dan kualitas produk sama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena label halal ini digunakan sebagai informasi dan upaya perlindungan bagi umat Muslim terhadap produk yang dikonsumsi merupakan produk halal. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena produk yang memiliki kualitas baik dapat membuat konsumen merasa aman serta menimbulkan kepuasan saat membeli sehingga akan memicu terjadinya keputusan pembelian.

Kedua variabel tersebut label halal dan kualitas produk secara bersama dapat menjadi faktor dalam keputusan pembelian konsumen. Dimana label halal digunakan sebagai perlindungan terhadap produk yang dikonsumsi merupakan produk halal. Sedangkan kualitas produk digunakan sebagai perlindungan terhadap kualitas yang akan memunculkan kepuasan yang diperoleh dari produk itu sendiri.

Jika produsen menginginkan konsumen melakukan pembelian terhadap produknya maka produsen harus terus mempertahankan kehalalan produknya dan meningkatkan dan memperhatikan kualitas produk yang diproduksinya. Dengan begitu, konsumen akan memutuskan membeli secara terus menerus.

#### **F. Keterbatasan Penelitian**

Rangkaian kegiatan dalam penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut.

1. Populasi yang dijadikan bahan penelitian hanya mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2015, 2016, dan 2017.
2. Dalam penelitian ini, variabel penelitian hanya mencakup label halal dan kualitas produk yang hanya mampu membuktikan 25,8 persen faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mahasiswa.

3. Keterbatasan dalam penggunaan variabel independen. Dimana masih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, peneliti hanya menggunakan 2 variabel independen saja.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang dilakukan mengenai pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian menghasilkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,650 > 1,662$ ), maka  $H_{a1}$  diterima.
2. Terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian menghasilkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,379 > 1,662$ ), maka  $H_{a2}$  diterima.
3. Terdapat pengaruh label halal dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian menghasilkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $14,913 > 4,88$ ), maka  $H_{a3}$  diterima.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi akademis, hasil penelitian ini dapat menjadi penambahan literatur perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai manajemen pemasaran, yaitu berkaitan dengan *labeling* dan perilaku konsumen khususnya mengenai pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi produsen, hendaknya agar dapat mempertahankan kehalalan suatu produk dan kualitas produk agar tetap dipercaya oleh konsumen.
3. Bagi konsumen, khususnya konsumen muslim, harus lebih teliti lagi dalam memilih produk makanan dan minuman kemasan sebelum memutuskan untuk membelinya.
4. Bagi penelitian selanjutnya, dalam penyusunan skripsi ini mungkin masih banyak hal yang belum sepenuhnya terselesaikan dengan baik, hal ini disebabkan keterbatasan ruang dan waktu. Untuk itu, peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya yang serupa dapat menjadi lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mushthafa Al-Maraghiy, *Tafsir Al-Maraghiy Juz VII*, Diterjemahkan dari “*Tafsir Al-Maraghiy*” oleh Bahrun Abubakar, dkk., Semarang: Toha Putra Semarang, 1974.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011.
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service, 2014.
- , *Metodologi Penelitian Akuntansi*, Bandung: PT Refika Aditama, 2013.
- Departemen Agama RI, *Alqur’an Dan Terjemahnya*, Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2015.
- Diana Candra Dewi, *Rahasia Di Balik Makanan Haram*, Malang: Malang Press, 2007.
- Ermie Tisnawati Sule, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: PT Refika Aditama, 2016.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015.
- Getut Prameasti, *Kupas Tuntas Data Penelitian dengan SPSS 23*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016, hlm. 113.
- H. Kuntoro, *Teori dan Aplikasi Analisis Data Kategorikal*, Taman Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015.
- Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007.
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.

- Muchith A Karim, *Perilaku Konsumen Muslim Perkotaan dalam Mengonsumsi Produk Halal*, Jakarta: Kementerian Agama RI, 2013.
- Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004.
- Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung: CV Alfabeta, 2013.
- Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan* Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2003.
- Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari “*Marketing Management*” oleh Benyamin Molan, Jakarta: PT Indeks, 2007.
- Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: CV Alfabeta, 2015.
- Simamora, Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Sunardi dan Anita Primastiwi, *Pengantar Bisnis: Konsep, Strategi dan Kasus*, Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service, 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mandiri Belajar SPSS & Lisrel Teori dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian*, Bandung: CV Alfa Beta, 2015.
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

Winardi, *Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, Jakarta: Kencana, 2003.

### **Referensi Lain:**

Aminuddin, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan,” dalam *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma (JRAM)*, Volume. 5, No. 2, September 2018.

Darwis Harahap, Nando Fahrizal dkk., “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan,” dalam *Jurnal At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, Volume 4, No. 2, Desember 2018.

Ramlan dan Nahrowi, “Sertifikasi Halal Sebagai Penerapan Etika Bisnis Islami Dalam Upaya Perlindungan Bagi Konsumen Muslim, ” dalam *Jurnal Ahkam*, Volume 14, No. 1, Januari 2014.

Shilachul Alfinul Alim, M Kholid Mawardi Aniesa dkk., “Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei Pada Pelanggan Produk Zoya Muslim Di Kota Malang),” dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 62, No. 1, September 2018.

Siti Zulaekah dan Yuli Kusumawati ,”Halal dan Haram Makanan dalam Islam”, dalam *Jurnal Suhuf*, Volume 17, No. 01, Mei 2005.

Tengku Putri Lindung Bulan Dan Muhammad Rizal, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang”, dalam *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Volume 5, No. 2, Mei 2016.

Ummu Habibah dan Sumiati, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura”, dalam *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Volume 1, No. 1, Maret 2016.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan.

Wawancara dengan Lenni Syah Siregar, Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Padangsidempuan, tanggal 25 Februari 2019, pukul: 14.00 WIB.

Wawancara dengan Ihsan Mulia Siregar, Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Padangsidimpuan, tanggal 26 Februari 2019, pukul: 12.00 WIB.

Wawancara dengan Nur Dina, Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Padangsidimpuan, tanggal 27 Februari 2019, pukul: 14.00 WIB.

[www.iain-padangsidimpuan.ac.id](http://www.iain-padangsidimpuan.ac.id), diakses tanggal 10 Juli 2019 pukul: 09.00 WIB.

**CURICULUM VITAE**  
**(Daftar Riwayat Hidup)**

**DATA PRIBADI**

Nama Lengkap : Siti Eni Aisyah Simbolon  
NIM : 15 402 00001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, Tanggal Lahir : Hutagodang, 11 Mei 1998  
Anak Ke : 2 (satu) dari 3 (tiga) bersaudara  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Agama : Islam  
Alamat Lengkap : Jl. Abdul Jalil Nasution, Kelurahan Wek 1 Kec.  
Padangsidempuan Utara  
Telepon, HP : 0823 6192 3500  
E-mail : sitieniaisyah99@gmail.com

**LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

Tahun 2001-2002 : TK Kartika  
Tahun 2003-2008 : SD Negeri 200102/ SDN 2  
Tahun 2009-2011 : MTsN 1 Padangsidempuan  
Tahun 2012-2014 : MAN 1 Padangsidempuan  
Tahun 2015-2019 : Program Sarjana (S-1) Ekonomi Syariah IAIN  
Padangsidempuan

## **KUESIONER PENELITIAN**

### **Kata Pengantar**

Assalamualaikum Wr. Wb,

Puji syukur kehadirat Allah Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat-Nya. Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir skripsi yang sedang peneliti lakukan di program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan dengan judul: **“Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan)”**

Berkaitan dengan penyusunan skripsi yang sesuai dengan judul di atas, maka peneliti memohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner dalam rangka menyelesaikan tugas akhir. Identitas saudara/saudari kami jamin kerahasiaannya dan hanya untuk kepentingan ilmiah semata.

Kesediaan dan bantuan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner ini sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Atas bantuan dan kerjasama yang baik peneliti mengucapkan terima kasih dan semoga amal baik saudara/saudari mendapat balasan dari Allah SWT. Amin.

Peneliti,

Siti Eni Aisyah Simbolon  
NIM 15 402 00001

## A Identitas Responden

1. Nama :
2. NIM :
3. Jenis Kelamin :
4. Usia :
5. Frekuensi membeli makanan kemasan: /minggu

## B Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda dengan cara member tanda *check list* (√) pada salah satu kolom berikut:

- SS = Sangat Setuju  
S = Setuju  
N = Netral  
TS = Tidak Setuju  
STS = Sangat Tidak Setuju

### 1. Label Halal pada Produk Makanan

Perhatikan gambar berikut ini:



Label halal resmi MUI

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Setiap ingin membeli saya terlebih dahulu mencari label halal produk.					
2	Saya merasa aman bila mengonsumsi produk yang memiliki label halal.					
3	Saya yakin produk yang memiliki label halal benar di keluarkan MUI.					
4	Label halal yang ada pada produk mudah ditemukan.					
5	Saya sering mengonsumsi produk yang tidak memiliki label halal.					

## 2. Kualitas Produk

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya sering mengonsumsi berbagai jenis produk.					
2	Produk yang bagus pasti memiliki harga yang mahal.					
3	Saya tidak mementingkan kualitas produk.					
4	Kualitas setiap produk dapat dilihat dari komposisi yang ada.					

## 3. Keputusan Pembelian Konsumen

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan selalu menggunakan produk yang berlabel halal.					
2	Saya tidak tertarik menggunakan produk yang ada label halal.					
3	Sebelum menggunakan sebuah produk saya terlebih dahulu mencari informasi.					
4	Saya lebih memperhatikan kualitas produk dari pada harga produk.					
5	Produk yang berlabel halal akan selalu saya gunakan, meskipun memiliki kualitas kurang bagus.					
6	Saya merasa lebih puas jika mengonsumsi produk yang berkualitas baik.					
7	Saya tetap membeli produk yang tidak berlabel halal karena kualitas produk.					
8	Saya selalu merekomendasikan teman-teman agar menggunakan produk yang memiliki label halal.					

Padangsidempuan,

2019

Responden

**TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASINYA**

**Lampiran 3**

**Instrumen Label Halal, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian  
Konsumen NIM 15**

Label Halal					Total Skor	Kualitas Produk				Total Skor	Keputusan Pembelian Konsumen							Total Skor	
5	5	5	4	2	21	4	4	1	4	13	5	1	4	3	4	4	4	5	30
5	5	4	3	2	19	3	4	2	4	13	5	1	3	3	3	3	2	5	25
3	5	5	3	4	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	4	5	2	19	5	3	4	2	14	5	3	4	5	5	2	5	3	32
4	5	4	2	4	19	4	4	2	4	14	4	1	4	4	4	4	2	3	26
5	5	5	4	1	20	4	5	1	4	14	5	1	4	5	1	5	1	5	27
4	5	4	4	3	20	4	4	2	3	13	4	2	5	3	2	4	3	3	26
5	5	5	4	2	21	3	3	2	4	12	5	2	3	3	4	5	1	3	26
5	4	3	3	3	18	3	3	3	4	13	4	2	4	3	3	3	3	4	26
4	4	3	2	2	15	4	3	2	3	12	4	2	3	3	2	4	2	4	24
2	5	4	4	1	16	3	3	1	3	10	5	1	3	3	3	4	1	3	23
5	5	4	4	1	19	4	4	2	4	14	5	1	4	4	4	5	2	3	28
4	5	4	4	4	21	4	3	2	3	12	5	1	4	4	4	5	1	5	29
5	5	5	5	3	23	5	5	2	5	17	5	2	5	5	2	5	2	5	31
5	5	5	5	4	24	5	4	4	5	18	5	2	4	4	5	5	4	4	33
5	4	4	3	2	18	3	5	2	4	14	5	2	4	4	2	4	1	4	26
4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	3	4	3	3	4	3	3	27
5	5	4	4	2	20	3	4	2	4	13	4	5	4	5	5	5	3	5	36
4	5	4	4	4	21	4	4	2	4	14	3	3	3	3	3	4	4	3	26
4	5	3	4	1	17	4	3	2	3	12	4	1	4	3	2	4	1	4	23
5	5	3	4	1	18	4	4	2	3	13	4	1	4	3	2	4	1	3	22
5	5	3	3	2	18	4	3	1	3	11	5	1	4	5	3	5	2	4	29
5	5	3	4	1	18	3	3	1	3	10	5	1	5	5	3	4	1	4	28
5	4	5	4	2	20	4	4	2	3	13	4	3	4	4	3	5	3	5	31
5	5	4	4	1	19	4	4	2	4	14	5	1	3	3	2	4	1	4	23
5	5	5	5	1	21	5	2	2	5	14	5	1	4	4	2	5	1	5	27

**Instrumen Label Halal, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian  
Konsumen NIM 16**

Label Halal					Total Skor	Kualitas Produk				Total Skor	Keputusan Pembelian Konsumen							Total Skor	
4	5	4	5	3	21	5	3	2	4	14	5	2	3	4	3	5	4	5	31
5	4	4	4	4	21	4	5	2	5	16	5	4	5	4	5	5	5	4	37
5	5	5	5	1	21	5	4	1	5	15	5	1	5	5	2	5	5	5	33
4	4	3	4	2	17	4	4	2	2	12	4	2	3	4	4	5	2	4	28
5	5	5	5	1	21	3	4	1	3	11	5	1	5	5	2	5	1	5	29
5	5	5	4	1	20	3	4	1	5	13	5	1	5	5	3	5	1	5	30
4	5	4	4	2	19	4	2	2	4	12	4	2	4	4	4	5	2	4	29
3	5	2	4	1	15	5	2	1	4	12	5	1	3	3	2	4	1	3	22
4	5	5	4	4	22	4	4	2	4	14	4	2	4	4	4	5	2	4	29
5	5	5	5	3	23	4	4	2	4	14	4	1	4	4	2	4	2	4	25
5	5	5	4	1	20	3	4	2	3	12	5	1	3	3	3	5	1	3	24
5	5	5	4	1	20	3	4	2	3	12	4	1	4	3	3	4	1	5	25
2	4	3	3	2	14	4	4	3	2	13	4	2	3	4	3	2	3	4	25
5	5	4	2	3	19	4	5	4	4	17	4	2	4	4	2	4	3	4	27
5	5	5	5	1	21	4	4	2	5	15	5	1	3	5	3	5	1	4	27
4	5	5	3	3	20	3	4	2	3	12	4	2	3	4	4	4	2	3	26
5	5	4	3	2	19	4	2	1	3	10	5	4	5	5	3	5	2	5	34
3	4	4	4	3	18	4	2	1	3	10	4	1	3	3	3	4	3	4	25
3	4	3	4	3	17	4	5	2	4	15	3	1	4	3	3	3	3	3	23
5	5	5	4	2	21	2	2	2	2	8	4	2	4	4	4	4	2	4	28
5	5	4	4	2	20	4	5	1	5	15	5	2	5	5	3	5	2	5	32
5	5	4	3	2	19	4	3	2	3	12	4	2	3	4	3	4	2	4	26
4	5	5	4	1	19	2	4	2	2	10	4	2	4	4	2	5	2	5	28
5	5	4	4	1	19	3	1	2	4	10	5	4	5	4	4	4	4	4	34
5	5	3	3	4	20	4	3	3	3	13	5	1	4	4	4	4	1	5	28
5	5	3	4	3	20	5	4	1	4	14	5	1	4	5	4	4	2	4	29
5	5	4	4	1	19	5	4	2	3	14	4	2	3	3	2	4	2	3	23
2	5	4	4	2	17	4	2	2	4	12	4	3	3	3	3	5	2	3	26
4	4	3	5	3	19	5	2	2	1	10	4	1	3	2	3	3	1	1	18
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	3	2	18	3	3	2	3	11	5	2	4	4	2	4	2	3	26

**Instumen Label Halal, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian  
Konsumen NIM 17**

Label Halal					Total Skor	Kualitas Produk				Total Skor	Keputusan Pembelian Konsumen							Total Skor	
5	5	5	5	1	21	5	2	2	5	14	5	1	4	4	2	5	1	5	27
5	5	3	3	2	18	5	4	2	5	16	5	1	3	3	4	5	1	3	25
1	1	3	1	3	9	5	5	2	5	17	4	3	4	4	3	5	2	4	29
4	4	4	4	2	18	4	4	2	4	14	4	2	4	4	4	4	2	4	28
4	5	5	5	4	23	2	5	2	4	13	4	1	4	4	4	4	1	4	26
4	4	4	2	3	17	4	4	2	3	13	5	1	4	3	2	5	2	4	26
5	5	2	5	1	18	5	2	2	4	13	5	1	3	3	5	4	2	4	27
5	5	5	4	1	20	5	4	2	3	14	5	1	4	4	2	4	2	5	27
5	5	5	5	1	21	4	5	2	5	16	5	1	5	5	4	5	1	5	31
5	4	3	4	2	18	4	5	2	4	15	4	2	3	4	2	4	2	3	24
4	4	4	4	2	18	2	4	2	4	12	1	2	4	4	4	4	2	4	25
4	4	5	2	2	17	5	5	2	5	17	5	2	4	4	4	4	2	5	30
5	5	4	4	2	20	5	5	2	4	16	5	2	4	4	4	5	2	4	30
5	4	4	4	2	19	4	3	2	3	12	4	2	4	4	4	5	2	4	29
5	5	5	5	2	22	5	2	2	4	13	5	1	5	5	2	5	1	5	29
5	5	4	3	2	19	3	2	2	4	11	3	2	3	3	2	5	3	4	25
5	5	4	4	1	19	5	5	2	2	14	5	1	5	2	5	4	2	5	29
5	5	5	4	2	21	4	2	2	3	11	5	1	3	4	5	5	1	3	27
5	5	5	5	2	22	2	4	2	4	12	5	1	4	5	2	5	1	5	28
5	5	5	5	5	25	2	2	2	4	10	4	4	1	4	5	1	5	1	25
4	5	5	4	2	20	4	5	2	4	15	5	2	3	4	3	5	2	3	27
5	5	5	5	2	22	3	4	2	4	13	5	1	4	5	2	5	3	5	30
5	4	4	4	1	18	3	3	2	4	12	5	4	4	4	2	3	2	4	28
4	5	4	2	2	17	4	4	2	3	13	4	2	3	4	2	4	2	4	25
5	5	5	2	3	20	4	5	2	4	15	3	1	3	3	4	4	3	3	24
5	5	5	3	2	20	3	5	2	5	15	5	1	5	5	5	5	1	5	32
5	5	5	3	2	20	3	5	2	5	15	5	1	5	5	4	5	1	5	31
5	5	5	3	3	21	5	5	2	1	13	5	1	5	3	2	5	2	5	28
4	5	4	2	2	17	4	4	2	3	13	4	2	3	3	3	4	2	4	25
4	4	4	3	2	17	4	4	2	3	13	4	2	3	3	3	4	2	4	25
5	5	4	4	1	19	5	4	2	2	13	5	1	5	2	5	5	3	4	30
5	5	5	2	4	21	5	5	2	5	17	4	2	5	5	5	5	4	5	35
5	5	5	2	2	19	5	5	2	5	17	5	2	5	5	5	5	4	5	36

## Lampiran 4

### Identitas Responden

No	Angkatan NIM 15	Angkatan NIM 16	Angkatan NIM 17
1	Halimah Harahap	Masli Harahap	Wirda Sopiani HRP
2	Ainun Fadilah	Riski Julita Siregar	Santi Indah Ramadani Lubis
3	Dewi Suaidah	Mhd Riza Mahendra	Risnawati Siregar
4	Uati Panggabean	Mhd Ali Mukmin Nst	Nurmailan Srg
5	Marna Pane	Annisa Lubis	Isma Hidayah Siregar
6	Leli Kusuma Batubara	Meliana	Aisyah
7	Hasna Indah	Nikmatum Mardiah	Ade Sartika
8	Mira Santika	Ahmad Rifai	Riska Amalia
9	Sahra Rezeki	Sartika Erlianti	Azmi Nurul Widya
10	Sri Fitriani Sihombing	Rahayu	Sakina Sihombing
11	Anggi Dwi Lestari Munthe	Riska Dayanti	Irma Febri Yanti Hsb
12	Nur Hasanah	Nuraini	Fatima Putri
13	Iqbal Febriansyah Lubis	Mujahidun Hapisni Pane	Diana Sari Nasution
14	Fahimah Sari Tanjung	Safrida	Seri Handayani Nst
15	Fuji Astuti Tanjung	Dinda Alwiyah Nst	Livia Saputri
16	Nurjanna Hasibuan	Dian Hasanah	Fitri Wahyuni Ritonga
17	Padilah Sari Hsb	Ummu Hayam Hrp	Liza Suhana Napitupulu
18	Jarot Eko Susanto	Ima Nur Adilah	Sharly Amanda Lubis
19	Rina Yanti Simanjuntak	Hasinan Ali	Nurpatimah Siregar
20	Dwika Putri Juwanda	Nur Hikma Siregar	Melisa
21	Ramayani	Ummi Kalsum	Syah Putri Nasution
22	Putri Deviani	Faisal Abidin Hrp	Febri Amaliah Pohan
23	Listy Mutiara	Winda Lavita Nora Siregar	Rizky Fauziahannum
24	Nur Halimah	Usman Siregar	Aksa Husna
25	Meli Yusnita Sormin	Ihsan Mulia Siregar	Minda Heriyanti
26		Indra Saputra	Yuli Yani
27		Riski Agustina Zega	Mei Hardiah Ningsih
28		Ihsan Basori	Suha Ainun
29		Ahmad Kiromansyah	Suci Diastian Cantika Panjaitan
30		Aliaman	Fitri Handayani
31		Ahmad Afandi	Aisyah Lestari Hsb
32			Eka Fitri
33			Endah Sunastri Tarigan

## Hasil Identitas Responden

### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	13	14.6	14.6	14.6
perempuan	76	85.4	85.4	100.0
Total	89	100.0	100.0	

### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17	1	1.1	1.1	1.1
18	1	1.1	1.1	2.2
19	13	14.6	14.6	16.9
20	28	31.5	31.5	48.3
21	21	23.6	23.6	71.9
22	21	23.6	23.6	95.5
23	4	4.5	4.5	100.0
Total	89	100.0	100.0	

### Frekuensi Membeli Makanan Kemasan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	10.1	10.1	10.1
2	5	5.6	5.6	15.7
3	23	25.8	25.8	41.6
4	12	13.5	13.5	55.1
5	13	14.6	14.6	69.7
6	4	4.5	4.5	74.2
7	14	15.7	15.7	89.9
8	2	2.2	2.2	92.1
10	2	2.2	2.2	94.4
14	2	2.2	2.2	96.6
15	1	1.1	1.1	97.8
20	1	1.1	1.1	98.9
30	1	1.1	1.1	100.0
Total	89	100.0	100.0	

Lampiran 5

Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal (X<sub>1</sub>)

Correlations

	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1
X1_1 Pearson Correlation	1	.433**	.300**	.239*	-.192	.610**
Sig. (2-tailed)		.000	.004	.024	.071	.000
N	89	89	89	89	89	89
X1_2 Pearson Correlation	.433**	1	.329**	.253*	-.136	.595**
Sig. (2-tailed)	.000		.002	.017	.203	.000
N	89	89	89	89	89	89
X1_3 Pearson Correlation	.300**	.329**	1	.180	.056	.658**
Sig. (2-tailed)	.004	.002		.092	.603	.000
N	89	89	89	89	89	89
X1_4 Pearson Correlation	.239*	.253*	.180	1	-.157	.577**
Sig. (2-tailed)	.024	.017	.092		.143	.000
N	89	89	89	89	89	89
X1_5 Pearson Correlation	-.192	-.136	.056	-.157	1	.295**
Sig. (2-tailed)	.071	.203	.603	.143		.005
N	89	89	89	89	89	89
X1 Pearson Correlation	.610**	.595**	.658**	.577**	.295**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.005	
N	89	89	89	89	89	89

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

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

### Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

#### Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.051	.054	.082	.484**
	Sig. (2-tailed)		.634	.616	.444	.000
	N	89	89	89	89	89
X2_2	Pearson Correlation	.051	1	.162	.307**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.634		.130	.003	.000
	N	89	89	89	89	89
X2_3	Pearson Correlation	.054	.162	1	.074	.505**
	Sig. (2-tailed)	.616	.130		.489	.000
	N	89	89	89	89	89
X2_4	Pearson Correlation	.082	.307**	.074	1	.650**
	Sig. (2-tailed)	.444	.003	.489		.000
	N	89	89	89	89	89
X2	Pearson Correlation	.484**	.692**	.505**	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89

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

### Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

#### Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y
Y1 Pearson Correlation	1	-.168	.307**	.289**	.062	.299**	-.133	.311**	.386**
Sig. (2-tailed)		.116	.003	.006	.562	.004	.213	.003	.000
N	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y2 Pearson Correlation	-.168	1	.078	.133	.215*	-.044	.536**	-.022	.479**
Sig. (2-tailed)	.116		.469	.213	.043	.685	.000	.839	.000
N	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y3 Pearson Correlation	.307**	.078	1	.475**	.153	.310**	.161	.544**	.666**
Sig. (2-tailed)	.003	.469		.000	.152	.003	.133	.000	.000
N	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y4 Pearson Correlation	.289**	.133	.475**	1	.039	.365**	.033	.515**	.624**
Sig. (2-tailed)	.006	.213	.000		.716	.000	.761	.000	.000
N	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y5 Pearson Correlation	.062	.215*	.153	.039	1	.067	.308**	-.014	.501**
Sig. (2-tailed)	.562	.043	.152	.716		.535	.003	.893	.000
N	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y6 Pearson Correlation	.299**	-.044	.310**	.365**	.067	1	-.132	.393**	.458**
Sig. (2-tailed)	.004	.685	.003	.000	.535		.219	.000	.000
N	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y7 Pearson Correlation	-.133	.536**	.161	.033	.308**	-.132	1	.039	.521**
Sig. (2-tailed)	.213	.000	.133	.761	.003	.219		.715	.000
N	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y8 Pearson Correlation	.311**	-.022	.544**	.515**	-.014	.393**	.039	1	.594**
Sig. (2-tailed)	.003	.839	.000	.000	.893	.000	.715		.000
N	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y Pearson Correlation	.386**	.479**	.666**	.624**	.501**	.458**	.521**	.594**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	89	89	89	89	89	89	89	89	89

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

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

## Lampiran 6

### Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Label Halal ( $X_1$ )

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.348	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.368	4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.618	8

### Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.16028149
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.034
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

## Lampiran 7

### Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian Konsumen dengan Label Halal

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Konsumen * Label Halal	Between (Combined) Groups	282.629	12	23.552	1.977	.038
	Linearity	155.637	1	155.637	13.064	.001
	Deviation from Linearity	126.992	11	11.545	.969	.482
	Within Groups	905.416	76	11.913		
Total		1188.045	88			

### Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian Konsumen dengan Kualitas Produk

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Konsumen * Kualitas Produk	Between (Combined) Groups	341.861	10	34.186	3.151	.002
	Linearity	190.260	1	190.260	17.538	.000
	Deviation from Linearity	151.601	9	16.845	1.553	.145
	Within Groups	846.184	78	10.849		
Total		1188.045	88			

## Lampiran 8

### Hasil Uji Asumsi Klasik

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.388	3.361		3.091	.003		
Label Halal	.484	.152	.303	3.197	.002	.972	1.029
Kualitas Produk	.598	.163	.349	3.683	.000	.972	1.029

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

### Hasil Analisis Regresi Berganda

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.204	2.947		3.124	.002
Label Halal	.551	.151	.344	3.650	.000
Kualitas Produk	.554	.164	.319	3.379	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 <sup>a</sup>	.258	.240	3.290229

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

## Lampiran 9

### Hasil Uji t

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.204	2.947		3.124	.002
Label Halal	.551	.151	.344	3.650	.000
Kualitas Produk	.554	.164	.319	3.379	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

### Hasil Uji F

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

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	322.878	2	161.439	14.913	.000 <sup>b</sup>
	Residual	931.002	86	10.826		
	Total	1253.880	88			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

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

## LAMPIRAN DOKUMENTASI





