



**PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK YAKULT PADA MAHASISWA
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
IAIN PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Manajemen Bisnis*

Oleh

**KARLINA TANJUNG
NIM. 18 402 00333**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2022**



**PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK YAKULT PADA MAHASISWA
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
IAIN PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Manajemen Bisnis*

Oleh

**KARLINA TANJUNG
NIM. 18 402 00333**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2022



**PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK YAKULT PADA MAHASISWA
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
IAIN PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Manajemen Bisnis*

Oleh

**KARLINA TANJUNG
NIM. 18 402 00333**

PEMBIMBING I

**Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A.
NIP. 197307251999031002**

PEMBIMBING II

**Hamni-Fadhlah Nasution, M.Pd
NIP. 198303172018012010**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2022



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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **KARLINA TANJUNG**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 22 Agustus 2022
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syahada Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **KARLINA TANJUNG** yang berjudul "**Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Iain Padangsidempuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A.
NIP. 197307251999031002

Pembimbing II

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 198303172018012010

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : KARLINA TANJUNG
NIM : 1840200333
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult Pada Mahasiswa Program Studi 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 ketidak benaran 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, 22 Agustus 2022

Saya yang Menyatakan,



KARLINA TANJUNG

NIM . 1840200333

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

Sebagai civitas akademik UIN SYAHADA Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : KARLINA TANJUNG
NIM : 1840200333
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Syahada Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini UIN SYAHADA Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 22 Agustus 2022
Saya yang menyatakan,



KARLINA TANJUNG
NIM. 1840200333



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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Karlina Tanjung
NIM : 18 402 00333
Fakultas/ Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan

Ketua,

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si.
NIP.197905252006041004

Sekretaris,

Sry Lestari, S.H.I., M.E.I.
NIP.198905052019032008

Anggota

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si.
NIP. 197905252006041004

Sry Lestari, S.H.I., M.E.I.
NIP.198905052019032008

Azwar Hamid, M.A.
NIP.198603112015031005

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.
NIDN.2013018301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/ Tanggal : Jum'at, 09 Desember 2022
Pukul : 14.30 WIB s/d 17.00 WIB
Hasil/ Nilai : Lulus / 71 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,58
Predikat : Sangat Memuaskan



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

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
YAKULT PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI
EKONOMI SYARIAH IAIN PADANGSIDIMPUAN**

NAMA : KARLINA TANJUNG
NIM : 18 402 00333

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

Padangsidimpuan, 28 Januari 2023

Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Siq
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

NAMA : KARLINA TANJUNG
NIM : 18 402 00333
JUDUL : Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Iain Padangsidimpuan

Produk yakult menempati peringkat pertama dalam TOP Brand dan mengalahkan produk lainnya, tetapi hal tersebut tidak berlaku pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah dimana kebanyakan mahasiswa tersebut lebih menyukai produk lain seperti cimory. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah label halal dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk yakult pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan?. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk yakult pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan.

Teori dalam penelitian ini berkaitan dengan keputusan pembelian, keputusan pembelian adalah proses berikutnya setelah melakukan evaluasi pada alternatif-alternatif keputusan yang ada. Dalam menentukan keputusan pembelian pengetahuan mengenai suatu produk halal atau tidak, sangatlah penting bagi masyarakat terutama bagi umat muslim, dan sangat berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Harga juga merupakan hal yang dijadikan patokan bagi konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental teknik*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan angket. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi berganda, uji determinasi (R^2), uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 23.

Hasil penelitian ini adalah tidak ada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk yakult pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan, ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk yakult pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan dan ada pengaruh label halal dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk yakult pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan. Hal ini menunjukkan bahwa label halal dan harga secara bersama-sama menjadi hal yang dipertimbangkan mahasiswa dalam membeli produk yakult.

Kata kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Label Halal.

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul penelitian **“PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK YAKULT PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH IAIN PADANGSIDIMPUAN”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

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 penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN SYAHADA Padangsidimpuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.a., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr.

Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. H. Armyrn Hasibuan, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita., M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P, Selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah serta seluruh civitas akademik UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A. selaku pembimbing I dan Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd. selaku pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak 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 UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.

7. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda Ramli Tanjung, S.Pd dan Ibunda Yanti Laili Nurjannah Siregar beserta ketiga saudara peneliti yakni Ayunda Linda Yani, S.E., dan adik Imam Tanjung, Akbar Tanjung, dan Aunty Intan Berlian Siregar, S.Pd., yang paling berjasa dan paling berharga dalam hidup peneliti, yang selalu memberikan dukungan moril maupun materil demi kesuksesan studi peneliti sampai saat ini, serta telah menjadi penyemangat peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat sekolah dasar sampai kuliah di UIN SYAHADA Padangsidimpuan.
8. Teruntuk teman seperjuangan (KAPAK GENG) Nurhafizah Caniago, S.E., Berlian, S.E., Jahrol Hayati Siregar, S.E., Nursariah Siregar, S.E., dan Dikna Selpiana Harahap, S.E., yang sudah menemani mulai dari semester 1 sampai dengan akhir penelitian ini, yang sudah memberikan suport, dan intinya yang selalu ada dalam suka maupun duka peneliti.
9. Teruntuk teman-teman dekat peneliti Siti Nuraisyah, S.E., Nurwaidah Batubara, S.E., Rahmi Onasis Simatupang, S.Sos., Winda Andari Simamora, S.E., Deni sahara Siregar, S.E., Nanda Gustina, S.E., yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan penelitian ini.
10. Terimakasih juga kepada teman-teman keluarga besar MB-3 angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

11. 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.
12. Last but not least, I wanna thank me , I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all times.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, Agustus 2022

Peneliti

KARLINA TANJUNG
NIM. 18 402 00333

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṣa	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	Zet (dengan titi di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathah	A	A
—/	Kasrah	I	I
—و	ḍommah	U	U

2. Vokal rangkap adalah vocal 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

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ي	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
.....و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Matbutah

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhirkatanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (*Tasydid*)

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

E. 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*.

1. 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.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

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

G. Penulisan Kata

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

H. 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 harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Defenisi Operasional	9
E. Rumusan Masalah	11
F. Tujuan Penelitian.....	11
G. Kegunaan Penelitian.....	11
H. Sistematika Pembahasan	12

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori.....	15
1. Keputusan Pembelian	15
a. Pengertian Keputusan Pembelian	15
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	17
c. Kajian Islam Tentang Keputusan Pembelian	18
d. Proses Pengambilan Keputusan.....	20
e. Indikator Keputusan Pembelian	21
2. Label Halal	24
a. Pengertian Label.....	24
b. Pengertian Halal	25
c. Kajian Islam Tentang Produk Halal	28
d. Keterkaitan dan Pentingnya Sertifikat Halal Dengan Labelisasi Halal	31
e. Landasan hukum tentang label halal	32
f. Indikator label halal	33
3. Harga	34
a. Pengertian Harga	34
b. Tujuan penetapan harga.....	34
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga	38

d. Indikator harga	39
B. Penelitian Terdahulu.....	40
C. Kerangka Pikir.....	46
D. Hipotesis	47

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	49
B. Jenis Penelitian	49
C. Populasi dan Sampel.....	49
a. Populasi	49
b. Sampel.....	50
D. Instrumen Pengumpulan Data	51
1. Wawancara	52
2. Angket	52
3. Dokumentasi.....	54
E. Uji Instrumen.....	54
1. Uji Validitas	54
2. Uji Reliabilitas.....	55
F. Analisis Data	55
1. Uji Asumsi Dasar	55
a. Uji Normalitas	55
2. Uji Asumsi Klasik	56
a. Uji Multikolinearitas	56
b. Uji Heterokedastisitas.....	56
3. Analisis Regresi Berganda	57
4. Uji Hipotesis.....	58
a. Uji Determinasi (R^2).....	58
b. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)	58
c. Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Yakult Indonesia Persada.....	60
1. Sejarah perusahaan	60
2. Visi dan misi perusahaan PT. Yakult Indonesia Persada	61
B. Hasil Uji Instrumen	62
1. Uji Validitas.....	62
2. Uji Reliabilitas.....	64
C. Deskripsi Hasil Jawaban Responden.....	66
D. Hasil analisis data.....	84
1. Uji Asumsi Dasar.....	85
a. Uji Normalitas	85
2. Uji Asumsi Klasik	86
a. Uji Multikolinearitas	86
b. Uji Heterokedastisitas.....	86

3. Hasil Analisis Regresi Berganda	87
4. Hasil Uji Hipotesis.....	89
a. Uji Determinasi (R^2).....	89
b. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)	89
c. Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	90
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	92
F. Keterbatasan Penelitian	95

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	96
B. Saran	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	TOP Brand Indeks Susu fermentasi dalam kemasan.....	2
Tabel I.2	Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk minuman fermentasi.....	3
Tabel I.3	Defenisi Operasional Variabel	10
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel III.1	Nilai Indikator Skor Angket	53
Tabel III.2	Kisi-Kisi Angket.....	53
Tabel IV.1	Hasil Uji Validitas Variabel label halal.....	62
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas Variabel harga	63
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	63
Tabel IV.4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel label halal	65
Tabel IV.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel harga.....	65
Tabel IV.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	66
Tabel IV.7	Distribusi Jawaban Responden Dalam Item 1	67
Tabel IV.8	Distribusi Jawaban Responden Dalam Item 2.....	67
Tabel IV.9	Distribusi Jawaban Responden Dalam Item 3.....	68
Tabel IV.10	Distribusi Jawaban Responden Dalam Item 4.....	69
Tabel IV.11	Distribusi Jawaban Responden Dalam Item 5.....	69
Tabel IV.12	Distribusi Jawaban Responden Dalam Item 6.....	70
Tabel IV.13	Distribusi Jawaban Responden Dalam Item 7	71
Tabel IV.14	Distribusi Jawaban Responden Dalam Item 8.....	72
Tabel IV.15	Distribusi Jawaban Responden Dalam Item 9.....	73
Tabel IV.16	Distribusi Jawaban Responden Dalam Item 10.....	73
Tabel IV.17	Distribusi Jawaban Responden Dalam Item 11.....	74
Tabel IV.18	Distribusi Jawaban Responden Dalam Item 1	75
Tabel IV.19	Distribusi Jawaban Responden Dalam Item 2.....	76
Tabel IV.20	Distribusi Jawaban Responden Dalam Item 3.....	76
Tabel IV.21	Distribusi Jawaban Responden Dalam Item 4.....	77
Tabel IV.22	Distribusi Jawaban Responden Dalam Item 5.....	78
Tabel IV.23	Distribusi Jawaban Responden Dalam Item 6.....	78
Tabel IV.24	Distribusi Jawaban Responden Dalam Item 7	79
Tabel IV.25	Distribusi Jawaban Responden Dalam Item 8.....	80
Tabel IV.26	Distribusi Jawaban Responden Dalam Item 1	80
Tabel IV.27	Distribusi Jawaban Responden Dalam Item 2.....	81
Tabel IV.28	Distribusi Jawaban Responden Dalam Item 3.....	82
Tabel IV.29	Distribusi Jawaban Responden Dalam Item 4.....	82
Tabel IV.30	Distribusi Jawaban Responden Dalam Item 5.....	83
Tabel IV.31	Distribusi Jawaban Responden Dalam Item 6.....	84

Tabel IV.7	Hasil Uji Normalitas.....	85
Tabel IV.8	Hasil Uji Multikolinearitas	86
Tabel IV.9	Hasil Uji Heterokedastisitas	87
Tabel IV.10	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	88
Tabel IV.11	Hasil Uji Determinasi (R^2)	89
Tabel IV.12	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	90
Tabel IV.13	Hasil Uji Simultan (Uji F)	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Proses Pembelian.....	21
Gambar II.2 ...	Label Halal Resmi MUI	27
Gambar II.3	Logo Baru Halal BPJPH.....	28
Gambar II.4	Kerangka Pikir.....	47

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan industri pangan dimasa ini sangat menjanjikan peluang dan memberi tantangan baru bagi sebuah perusahaan. Dimana segmen pasar yang dimiliki oleh sebuah perusahaan harus dapat menyebar luas. Keadaan ini yang menyebabkan persaingan bisnis menjadi sangat ketat dan kuat. Perusahaan harus mampu bertahan dan berlomba-lomba dalam menarik perhatian konsumen dan mempertahankan citra perusahaan. Cara yang paling ampuh dalam mencapai keberhasilan menjalankan bisnis adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran yang efektif.

Keputusan adalah suatu pengakhiran dari pada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.¹ Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.²

Dalam persaingan pasar yang kompetitif, masing-masing perusahaan berusaha untuk menjadi yang terbaik di mata konsumen dengan menawarkan

¹Ahmad Syaekhu & Suprianto, *Teori Pengambilan Keputusan* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021), hlm. 2.

²Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm. 4.

berbagai jenis produk yang memiliki keunggulan tersendiri. Demikian juga halnya dengan pertumbuhan dan persaingan dalam produksi minuman fermentasi yang mengandung probiotik didalamnya sebagai fungsi dan manfaat menguntungkan pada kesehatan, terutama kesehatan pencernaan (usus). Susu fermentasi adalah susu sapi atau sejenisnya yang telah difermentasikan dengan menggunakan kultur mikroba tertentu dalam kondisi yang terkendali sehingga menghasilkan produk dengan citarasa yang khas. Saat ini banyak bermunculan merek susu fermentasi yang cukup bersaing bagi perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran susu fermentasi, hal tersebut merupakan suatu peluang untuk memperluas dan menguasai pangsa pasar.

Untuk menghadapi persaingan, perusahaan pengolahan susu fermentasi selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan keinginan/permintaan konsumen sehingga produk yang dihasilkan dapat terjual dipasaran. Produk tersebut diantaranya yaitu yakult, cimory, calpico, vitacharm dan activia. Persaingan pasar dalam melakukan penjualan antar perusahaan dapat dilihat dari tabel TOP Brand Indeks sebagai berikut:

Tabel I.1
TOP Brand Indeks Susu Fermentasi Dalam Kemasan (%)
Tahun 2017-2020

No	Merek susu	2017	2018	2019	2020
1	Yakult	78,6	70,1	89,7	89,8
2	Cimory	10,4	16,3	45,5	51,2
3	Vitacharm	3,2	1,7	-	-
4	Activia	1,8	1,6	6,8	5,8
5	Calpico	1,1	2,9	10,3	10,2

Sumber: *TOP Brand Indeks*

Berdasarkan tabel I.1 data penjualan susu fermentasi dalam kemasan tersebut, TOP Brand Indeks susu fermentasi bermerek dalam kemasan tahun 2017-2020 menunjukkan bahwa yakult, cimory, activia, calpico dan vitacharm adalah lima TOP Brand dari susu fermentasi bermerek dalam kemasan di Indonesia. Diketahui bahwa mulai dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2020 produk yakult telah menempati peringkat pertama dalam TOP Brand Indeks dan mengalahkan produk lainnya.

Namun pada tahun 2018 yakult mengalami penurunan, sedangkan cimory terus-menerus mengalami peningkatan sejak tahun 2017 sampai dengan tahun 2020, akan tetapi hal tersebut belum bisa menggantikan posisi yakult di peringkat pertama TOP Brand Indeks. Berdasarkan hasil angket atau *googleform* yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel I.2
Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih
Produk Minuman Fermentasi

No	Nama Produk	Jumlah yang menyukai produk, dalam bentuk (%)
1	Yakult	35,5%
2	Cimory	52,1%
3	Calpico	12,4%

Berdasarkan tabel I.2 hasil angket atau *googleform* pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah yang berjumlah sekitar 120 orang responden dimana dapat diketahui bahwa hanya 35,5% mahasiswa yang menyukai produk yakult padahal dapat diketahui bahwa yakult adalah TOP Brand No 1 di Indonesia selanjutnya

52,1% mahasiswa lebih menyukai produk cimory dan 12,4% lagi lebih menyukai produk calpico.³

Meskipun produk yakult menempati peringkat pertama dalam TOP Brand dan mengalahkan produk lainnya, namun hal tersebut berbeda dengan hasil yang diperoleh melalui kuesioner atau *googleform* yang disebar pada mahasiswa program studi ekonomi syariah dimana kebanyakan mahasiswa tersebut lebih menyukai produk lain seperti cimory. Sebagian mahasiswa lebih tertarik memilih cimory karena produk tersebut mempunyai rasa yang enak dan juga memiliki kualitas produk yang bagus.

Keputusan pembelian merupakan hal penting bagi konsumen untuk mendapatkan produk berkualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen memiliki beberapa pertimbangan dalam menentukan dan memutuskan pembelian. Label halal menjadi salah satu kriteria yang sangat penting yang dapat digunakan untuk membedakan produk yang layak dikonsumsi bagi orang muslim. Umumnya pada pengetahuan mengenai suatu produk halal atau tidak, sangatlah penting bagi masyarakat, terutama bagi umat muslim, dan sangat berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen.⁴

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan beberapa mahasiswa terkait faktor melakukan keputusan pembelian berpedapat bahwa dalam membeli suatu produk minuman masih jarang memperhatikan kemasan produk tersebut berlabel halal atau tidak, adanya rasa suka dan rasa yakin terhadap produk

³Hasil angket atau *googleform* pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah, 13 November 2021.

⁴A. A. Miftah & Ambok Pangiuk, *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal*, (Malang: Ahlimedia Press, 2020), Hlm. 2.

minuman tersebut membuat konsumen melakukan pembelian, bukan karena ada atau tidaknya label halal.⁵ Disisi lain hasil wawancara terhadap salah satu mahasiswi program studi Ekonomi Syariah mengatakan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian selalu memperhatikan label halal yang terdapat pada produk yang akan dibeli.⁶

Selain itu harga juga merupakan hal yang dijadikan patokan bagi konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Konsumen akan melakukan evaluasi apakah harga yang ditetapkan oleh penjual sesuai atau tidak.⁷ Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa mahasiswa program studi Ekonomi Syariah, mendapatkan hasil bahwa dalam membeli suatu produk makanan atau minuman sebagian dari mahasiswa mempertimbangkan harga yang terdapat pada produk. Untuk sebagian lagi hanya mempertimbangkan kualitas dan rasa yang dimiliki suatu produk tanpa mempermasalahkan harga yang ditawarkan produk tersebut.⁸

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Pencantuman label halal merupakan sarana informasi dari produsen ke konsumen mengenai produk yang akan di jual, sehingga konsumen benar-benar

⁵Hasil wawancara dengan berlian dan nurhafizah caniago, Mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, tanggal 11 Desember 2021, pukul 10:20 WIB.

⁶Wawancara dengan jahrol hayati siregar, Mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, tanggal 11 Desember 2021, pukul 13:15 WIB.

⁷Zaenal Aripin & M. Rizqi Padma Negara, *Perilaku Bisnis: Eika Bisnis & Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2021), Hlm. 93.

⁸Hasil wawancara dengan dikna selpiana dan nursariah siregar, Mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, tanggal 11 desember 2021, pukul 11:00 WIB.

mengetahui bahan-bahan apa saja yang digunakan, termasuk bahan tambahan yang tertera dikemasan. Pelabelan yang benar sesuai dengan ketentuan yang berlaku akan membentuk terciptanya perdagangan yang jujur dan bertanggung jawab, sehingga akan memudahkan pelabelan halal yang secara prinsip adalah label yang menginformasikan kepada pengguna produk, bahwa produk tersebut benar-benar halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi.⁹

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatur tentang hak-hak konsumen. Pada pasal 4 huruf c Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyatakan, konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi barang dan/atau jasa. Merujuk pada pasal 4 huruf c tersebut untuk melindungi konsumen muslim terhadap produk yang tidak halal, pelaku usaha dalam memproduksi barang atau jasa untuk diperdagangkan berkewajiban untuk memberikan informasi yang jelas dan jujur bahwa produk yang diperdagangkan adalah produk halal dengan mencantumkan logo sertikat halal MUI. Tujuan logo sertifikat halal MUI adalah memberi perlindungan dan kepastian hukum hak-hak konsumen muslim terhadap produk yang tidak halal.¹⁰

Selain label halal faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga yang terjangkau atau sesuai dengan kualitas dan mutu produk

⁹D. Edi Wibowo, & B. Diah Madusari, "Pengaruh Labelisasi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan", *Indonesia Journal of Halal*, Vol.1, No.1., oktober 2018, hlm. 75.

¹⁰Bambang Sugeng Ariadi Subagyono Dkk, *Perlindungan Konsumen Muslim Atas Produk Halal*, (Surabaya:CV.jakad media publishing,2020), hlm. 17-18.

yang ditawarkan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Harga adalah sesuatu yang dibayarkan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Sesuatu yang dibayarkan merupakan pengorbanan, nilai, dan uang, sementara sesuatu yang diinginkan adalah hak kepemilikan dan pemakaian produk untuk mendapatkan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹¹

Penduduk Indonesia merupakan mayoritas muslim dan secara keseluruhan mahasiswa pada program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan adalah muslim, sudah tentu harus mempertimbangkan halal atau tidaknya produk yang dikonsumsi, dengan demikian produsen yang memproduksi produk pangan dapat menjadikan konsumen muslim sebagai sasaran pasar dan akan memberikan peluang yang besar pada produsen pangan dengan menciptakan produk yang halal.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena yang ada, peneliti tertarik untuk membahas tentang keputusan pembelian produk yakult. Adapun judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti menyatakan masalah yang ditemukan seperti:

¹¹Sholikhah, Dkk., *Manajemen Pemasaran: Saat Ini Dan Masa Depan*, (Cirebon: Insania, 2021), hlm. 102.

1. Produk yakult merupakan TOP Brand nomor satu di Indonesia namun khusus untuk mahasiswa program studi Ekonomi Syariah kurang menyukai produk yakult.
2. Penjualan produk yakult mengalami penurunan pada tahun 2018, sementara penjualan produk cimory konsisten mengalami peningkatan sejak tahun 2017 sampai tahun 2020.
3. Sebagian mahasiswa program studi Ekonomi Syariah menetapkan label halal sebagai salah satu pertimbangan dalam memilih produk dan sebagian lagi tidak mempertimbangkan label halal.
4. Sebagian mahasiswa program studi Ekonomi Syariah tetap membeli suatu produk meskipun harganya mahal namun sebagian lagi mempertimbangkan harga.

C. Batasan Masalah

Supaya pembahasan ini lebih fokus dan pemecahan masalah penelitian ini terarah, berdasarkan penelitian diatas, peneliti akan membatasi variabel penelitian.

1. Penelitian ini hanya membahas tentang keputusan pembelian produk yakult yang dilakukan oleh mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan yang suka maupun tidak suka dalam membeli produk yakult.
2. Pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk yakult pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan dimana hanya terfokus pada label halal (X1), harga (X2), dan keputusan

pembelian (Y), alasan penelitian ini dibatasi agar dapat mengungkapkan masalahnya secara cepat, terperinci, tuntas serta mendalam.

D. Defenisi Operasional

Variabel dapat diartikan bermacam-macam. Variabel adalah konsep yang mempunyai variasi nilai atau mempunyai lebih dari satu nilai, keadaan kategori atau kondisi. Para peneliti cenderung memusatkan perhatian pada variabel, karena peneliti berusaha menjelaskan dan menguji keterkaitan antara dua variabel atau lebih. Hal itu baik keterkaitan yang bersifat korelasional (*asosiatif*) yang diuji dengan teknik statistika korelasi, maupun keteraitan yang bersifat hubungan sebab-akibat (kausal) yang dapat diuji dengan uji perbedaan atau teknik statistika analisis varians.¹² Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu:

1. Variabel bebas (variabel independen)

Variabel independen dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas atau variabel independen adalah label halal (X1), dan harga (X2).

2. Variabel terikat (variabel dependen)

Variabel dependen sering juga disebut dengan variabel output, kriteria. Dalam bahasa Indonesia disebut variabel terikat. Variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi

¹²Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), hlm. 19.

akibat karena variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan konsumen (Y).

Tabel I.3
Defenisi Operasional Variabel

No	Jenis variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1.	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses berikutnya setelah melakukan evaluasi pada alternatif-alternatif keputusan yang ada. ¹³	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian	Ordinal
2.	Label halal (X1)	Label halal adalah tanda yang menunjukkan kehalalan suatu produk. ¹⁴	a. Gambar b. Tulisan c. Kombinasi gambar dan tulisan d. Menempel pada kemasan	Ordinal
3.	Harga (X2)	Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi suatu produk dan pelayanan yang menyertainya. ¹⁵	a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk b. Kesesuaian harga dengan manfaat produk c. Harga yang terjangkau	Ordinal

¹³Purboyo, Dkk., *Perilaku Konsumen, Tinjauan Konseptual dan Praktis*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 4.

¹⁴Redaksi Sinar Grafika, *Undang-Undang jaminan produk halal UU RI No 33 tahun 2014*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2015), hlm. 3.

¹⁵Subhan P urwadinata & Ridolof Wenand Batilmurik, *Pengantar Ilmu Ekonomi Kajian Teoritis dan Praktis Mengatasi Masalah Pokok Perekonomian*, (Malang: Literasi Nusantara Abadi, 2020), hlm. 102.

E. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk yakult pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk yakult pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan?
3. Apakah ada pengaruh label halal dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk yakult pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan?

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk yakult pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk yakult pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan
3. Untuk mengetahui pengaruh label halal dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk yakult pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti

Sebagai sarana menambah pengetahuan serta dapat juga menjadi media aplikasi teori-teori yang telah diperoleh semasa dibangku perkuliahan.

Manfaat lain bagi peneliti adalah mengetahui teori tentang label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk yakult.

2. Bagi perusahaan PT. Yakult Indonesia Persada

Menambah pengetahuan, informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli sehingga pihak perusahaan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Menambah wawasan dan kajian yang membahas tentang pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk yakult.

4. Bagi konsumen

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

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam proposal ini terdiri dari bagian-bagian agar mudah dipahami antara lain:

BAB I Pendahuluan, didalamnya memuat tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam pendahuluan dibahas tentang hal yang melatar belakangi suatu masalah untuk diteliti. Masalah yang muncul tersebut akan diidentifikasi

kemudian memilih beberapa poin sebagai batasan masalah dari identifikasi masalah yang ada. Batasan yang telah ditentukan akan dibahas mengenai definisi skala pengukuran yang berkaitan dengan variabelnya. Selanjutnya dari identifikasi dan batasan masalah yang ada, maka masalah akan dirumuskan sesuai dengan tujuan dari penelitian tersebut yang nantinya penelitian ini akan berguna bagi peneliti, perusahaan yakult, dunia akademik, dan pembaca.

BAB II Landasan Teori, didalamnya memuat tentang perangkat teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam landasan teori membahas tentang penjelasan mengenai variabel penelitian secara teori yang dijelaskan dalam kerangka teori. Setelah itu, penelitian ini akan dilihat dan dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang sama. Teori yang ada tentang variabel penelitian akan digambarkan bagaimana hubungan antara variabel dalam bentuk kerangka pikir. Dan selanjutnya memuat hipotesis yang merupakan jawaban sementara tentang penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian, didalamnya memuat tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, instrumen pengumpulan data, dan analisis data. Secara umum seluruh sub bahasan yang ada dalam metode penelitian membahas tentang lokasi dan waktu penelitian, serta jenis penelitian. Selanjutnya akan ditentukan populasi ataupun yang berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi perhatian peneliti untuk diteliti dan memilih beberapa atau seluruh populasi sebagai sampel penelitian.

Setelah data terkumpul maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data sesuai dengan berbagai uji yang diperlukan dalam penelitian tersebut.

BAB IV Hasil Penelitian, yang menjelaskan tentang analisis penelitian berisikan hasil data yang diolah berkaitan dengan teknik pengolahan data dan analisis data.

BAB V Penutup, yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan adalah wadah masalah yang dirumuskan dalam pendahuluan skripsi. Pada bagian saran dimuat hal-hal yang perlu direkomendasikan dan ditindaklanjuti dari hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pengambilan keputusan meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara berbagai pilihan.¹ Dalam perilaku konsumen, pengambilan keputusan bisa meliputi berbagai jenis. Keputusan yang satu bisa mempengaruhi keputusan yang lainnya. Keputusan ini juga bisa berpengaruh pada jenis keputusan lainnya yang berhubungan dengan proses konsumsi produk tersebut pasca pembelian.² Hasil dari suatu proses tersebut muncul suatu pilihan

¹Suwatno, *Pemimpin dan Kepemimpinan dalam Organisasi Publik dan Bisnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2019), hlm. 74.

²Damiati, dkk, *Perilaku Konsumen*, Edisi I (Depok: PT Raja Grafindo, 2017), hlm. 174.

yang disajikan sebagai keinginan konsumen. Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran.

Kebutuhan konsumen merupakan kebutuhan untuk menjamin kelangsungan hidup atau tercapainya suatu tujuan dalam pemasaran. Kebutuhan ini ditentukan oleh suatu kelompok pembeli didalam pemasaran, diantaranya yaitu: ³

1. Pemrakarsa (*initiator*)

Adalah orang yang pertama-tama memberikan pendapat atau pikiran untuk membeli suatu produk.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Adalah orang yang pandangan atau nasehatnya berperan dan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan akhir.

3. Pengambil keputusan (*decider*)

Adalah orang yang sangat menentukan keputusan untuk membeli.

4. Pembeli (*buyer*)

Adalah orang yang melakukan pembelian nyata.

5. Pemakai (*user*)

³Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV. Sah Media, 2019), hlm. 38.

Adalah orang yang menggunakan barang atau jasa yang sudah dibeli.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar yaitu faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.⁴

1) Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan faktor yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor ini mempunyai pengaruh yang luas dan dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus mampu memahami peran yang ada pada budaya, sub-budaya, dan kelas sosial konsumen.

2) Faktor sosial

Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial yang dimiliki konsumen.

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian

⁴Nugroho J. Setiadi, hlm. 9-11.

dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

- 4) Faktor psikologis Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

c. Kajian Islam Tentang Keputusan Pembelian

Aktivitas ekonomi menurut islam salah satu yang menciptakan masalah yang menuju (kebahagiaan dunia dan akhirat). Keinginan dalam islam identik dengan sesuatu yang bersumber pada nafsu. Teori permintaan yang biasanya berbentuk konsumsi dalam ekonomi islam didasari atas adanya kebutuhan bukan keinginan. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Maidah : 100.

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ
فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

“Katakanlah (Muhammad), “tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat agar kamu beruntung.”⁵

⁵Kementerian Agama Republik Indonesia, Mushaf Al-Qur'an Terjemahan, (Jakarta: Pustaka Jaya Ilmu, 2014), hlm. 124.

Dalam tafsir al- misbah menyatakan bahwa Allah yang maha mengetahui, dengan demikian terbukti pula bahwa hanya dia sendiri yang berwenang menetapkan hukum, memerintah dan melarang. Dalam hidup ini ada larangan-Nya pastilah buruk, dan yang diperintahkan-Nya pasti baik. Ada tuntutan Allah, ada tuntutan setan, dan ada rayuan nafsu. Jangan sampai kuantitas yang banyak dari keburukan memperdaya kamu sehingga memilihnya dan meninggalkan yang baik kuantitasnya sedikit.⁶

Berdasarkan ayat di atas Islam sudah mengajarkan bahwa sebaiknya memenuhi kebutuhan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak menyesal dikemudian hari. Dan dalam melakukan keputusan pembelian hendaknya konsumen mengenali suatu produk tersebut sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat al-qur'an yang lebih bersifat umum. Konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada keseimbangan. Firman Allah dalam Q.S Al-Furqon: 67.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ

قَوَامًا ﴿١٧﴾

“dan (termasuk hamba-hamba tuhan yang maha pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta). Mereka tidak

⁶M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah, Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2015), hlm. 259.

berlebihan , dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar.”⁷

Berdasarkan ayat di atas setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir. Islam juga mengajarkan kuantitas konsumsi atau membelanjakan harta yang terpuji dalam kondisi wajar adalah sederhana. Prinsip kesederhanaan, maksudnya dalam berkonsumsi hendaknya menghindari sikap berlebihan (*ishraf*), demikian juga menjauhi sifat *mubadzir*. Manusia tidak boleh menggunakan hak kepemilikan terhadap harta sesukanya dan sebebaskan-bebasnya tanpa aturan yang mengikat, Ia dituntut untuk bersikap *tawazun* antara berlebih-lebihan dan kikir.⁸

Hikmah dari ayat tersebut ialah dalam pengambilan keputusan untuk membelanjakan harta harus seimbang dan sederhana. Jadi dalam memenuhi keinginan yang berlebihan akan mengakibatkan timbulnya sifat *ishraf*, dalam islam manusia harus dapat mengendalikan keinginan yang timbul, keinginan yang sudah dikendalikan akan menimbulkan kemanfaatan (*maslahah*).

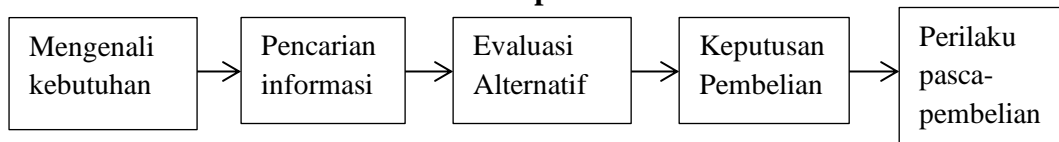
d. Proses pengambilan keputusan

⁷Kementerian Agama Republik Indonesia, hlm. 366.

⁸Mohammad Bashari Asyari, *Ekonomi Islam Perspektif Tafsir : Studi Tafsir Tematis Ayat-ayat Ekonomi Dalam Al-Qur'an* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), hlm. 67.

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian.⁹

Gambar II.1
Proses pembelian



Tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembelian pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan resiko yang dirasakan dapat memengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca-pembelian konsumen dan tindakan pasca-pembelian di pihak perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan. Karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Gambar II.1, menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

⁹Nugroho J. Setiadi, hlm.12.

e. Indikator Keputusan Pembelian

a) Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.¹⁰

b) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tentang tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai produk dari sumber komersial, yang dikendalikan pemasar. Sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi lebih penting mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

c) Evaluasi alternatif

¹⁰Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*, (Surakarta: CV. Pustaka Bengawan, 2017), hlm. 83.

Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali, konsumen membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri, kadang bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

d) Keputusan pembelian

Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling di sukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih oleh konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.¹¹

e) Perilaku pasca-pembelian

Tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan

¹¹Indah Wahyu Utami, hlm. 83.

konsumen akan merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas. Semakin besar kesenjangan harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan pembeli membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

2. Label Halal

a. Pengertian Label

Label merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari pesaing.¹²

Secara garis besar ada beberapa tipe-tipe label secara spesifik yaitu:¹³

- a) Label merek (*brand label*) adalah merek yang diletakkan pada produk atau kemasan atau semata-mata berfungsi sebagai merek misal Cola-Cola.
- b) Label deskriptif (*descriptive label*) yaitu label yang memberikan informasi tentang penggunaan, pemeliharaan penampilan dan ciri lainnya misalnya, susu bayi.

¹²Nur Kholidah, & Muhammad Arifiyanto, *Faktor-Faktor Pengembalian Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*, (Jakarta: NEM, 2020), hlm. 5.

¹³Ely Arinawati & Badrus Suryadi, *Penataan Produk Untuk SMK/SMA Kelas XI*, (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019), Hlm. 147.

- c) Label tingkat (*grade label*) yaitu label yang mengidentifikasi kualitas produk melalui huruf, angka, abjad misalnya beras kualitas 1, 2, 3 dan sebagainya.
- d) Label produk (*product label*) adalah bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk.

Fungsi label terdiri atas beberapa bagian yaitu:¹⁴

1. Identifikasi. yaitu label dapat mengenalkan mengenai produk.
2. Nilai. yaitu label dapat menunjukkan nilai atau kelas suatu produk.
3. Memberikan keterangan. yaitu label akan menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari suatu produk, dimana produk dibuat dan bagaimana cara penggunaan produk secara aman.
4. Mempromosikan. yaitu label akan mempromosikan lewat gambar dan produk menarik.

b. Pengertian Halal

Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Atau diartikan sebagai segala sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi dan ukhrawi. Adapun *tayyib* berarti

¹⁴Didik Gunawan, Dkk., *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*, (Padangsidempuan: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm. 18.

makanan yang tidak kotor atau rusak dari segi zatnya, atau tercampur benda najis dengan pengertian baik. Ada juga yang mengartikan sebagai makanan yang mengandung selera konsumennya dan tidak membahayakan fisik serta akalunya, yang secara luas dapat diartikan dengan makanan yang menyehatkan.¹⁵

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Labelisasi halal dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat halal MUI dikeluarkan MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LPPOM MUI terhadap produk yang bersangkutan.¹⁶

LPPOM MUI melakukan proses sertifikasi halal bukan hanya dalam bentuk sertifikat dan penomorannya melainkan wajib menempelkan logo halal pada produk yang telah melakukan uji sertifikasi halal oleh LPPOM MUI. Logo halal LPPOM MUI dibuat dengan desain yang telah beredar selama ini. Ketentuan ini diatur dalam piagam kerjasama pada tanggal 21 juni 1996 tentang pencantuman logo halal pada makanan. Departemen kesehatan republik indonesia mengeluarkan surat keputusan nomor

¹⁵Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: KENCANA, 2016), hlm 110.

¹⁶Nur Kholidah, & Muhammad Arifiyanto, hlm. 5.

924/menkes/sk/VIII/1996 sebagai perubahan atas surat keputusan menkes nomor 82/menkes/SK/I/1996.

Logo halal LPPOM MUI sudah banyak dikenal oleh semua kalangan baik di Indonesia maupun secara internasional terutama negara ASEAN. Logo halal LPPOM MUI terlihat jelas tulisan halal. Halal sekarang tidak hanya dilihat dari segi pangsa pasar atau profitabilitas produk, tetapi yang lebih penting adalah pelaksanaan produksi suatu layanan atau produk itu sendiri.

Gambar logo halal LPPOM MUI



Sumber: www.halalmui.org

Pada tanggal 10 februari 2022, badan penyelenggara jaminan produk halal (BPJPH) kementerian agama menetapkan label halal berdasarkan surat keputusan kepala BPJPH no.40/2022 tentang penetapan label halal. Logo halal baru milik BPJPH menggantikan logo halal LPPOM MUI yang telah lama diketahui oleh masyarakat di Indonesia bahkan dunia. Pergantian logo halal dilakukan dengan berlakunya UU no. 33 tahun 2014 dan pp no.39 tahun 2021 maka terjadi peralihan otoritas kewenangan dalam menyelenggarakan sertifikasi halal di Indonesia. Desain logo halal BPJPH yang baru dibuat berubah secara menyeluruh dibandingkan dengan logo label halal LPPOM MUI yang sebelumnya sudah banyak dikenal di

kalangan masyarakat Indonesia dengan bentuk mirip wayang dan mencirikan keindonesiaan. Berikut logo halal BPJPH kementerian agama:¹⁷

Gambar logo halal BPJPH



Sumber: BPJPH

Selanjutnya, makanan dan minuman dikatakan halal jika memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat islam, yaitu:

- a. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi
 - b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan dari organ manusia, darah kotor dan sebagainya.
 - c. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengolahan, dan transportasi tidak boleh digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya.
 - d. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.¹⁸
- c. Kajian Islam Tentang Produk Halal

Kehalalan produk dalam ekonomi islam diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum. Dalam Al-Quran

¹⁷Abdul Rachman, Dkk, "Desain Baru Logo Halal Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Antara Urgensi, Seni, Dan Esensi", *Jurnal El-Buhuth*, Volume 4, No. 2, 2022. hlm. 252-253.

¹⁸Zulham, hlm. 111.

Allah memerintahkan agar manusia mengonsumsi makanan yang bersifat halal dan baik. Sebagaimana Firman Allah SWT. dalam surah Al-baqarah ayat 168 dan surah An-Nahl ayat 114 yaitu:

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

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”(Al-baqarah ayat 168).¹⁹

Menurut Ibnu Abbas, surah Al-baqarah ayat 168 diturunkan kepada segolongan bangsa arab dari Tsaqif, Bani Amir ibn Sha'sha'ah, Bani Khuza'ah, dan Bani Mudlij, yang telah mengharamkan beberapa jenis makanan untuk dirinya.²⁰ Makanlah sebagian makanan yang terdapat di bumi, baik dari jenis tumbuh-tumbuhan maupun hewan, yang telah kamu haramkan untuk dirimu, sedangkan Allah tidak mengharamkannya. Janganlah kamu mengikuti jalan setan dalam tipu dayanya, dan dalam meragukan hati manusia, serta menyuruh berbuat jahat (maksiat) dan keji.²¹ Allah SWT tidak akan mengharamkan sesuatu, melainkan hal-hal yang baik.²²

¹⁹Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Surabaya: CV. Halim, 2014), hlm. 25.

²⁰Teungku Muhammad Hasbi Ash-Shiddieqy, *Tafsir Al-Quranul Majid An-Nur Jilid I*(Cirebon:Cakrawala Publishing, 2011), hlm.169.

²¹Teungku Muhammad Hasbi Ash-Shiddieqy, hlm. 169.

²²Muhammad Abdul Athi Bukhari, *Tafsir Ayat-ayat Ya Ayyuhal-ladzina Amanu*, Abdurrahman Kasdi & Umma Farida, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2012), hlm. 38.

Allah mencegah kita mengikuti bisikan-bisikan tentang kebatilan dan kemaksiatan, karena hal demikian merupakan tipu daya setan. Maka, apabila dalam hati seseorang timbul suatu penggerak untuk menolong fakir dan ingin melaksanakannya tetapi segera terlintas bisikan tentang perlunya menghemat dan menabung, sesungguhnya pikiran itu adalah bisikan setan.²³

Kesimpulan dari surat Al-baqarah ayat 168 ini adalah manusia hendaknya mengkonsumsi makanan dan minuman yang baik dan memberikan kesehatan pada tubuh, serta tidak mengikuti langkah setan.

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا

نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

“maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”(An-Nahl ayat 114).²⁴

Tafsir surah An-Nahl ayat 114 yang bersumber dari kementerian agama republik indonesia, menjelaskan bahwa dalam ayat ini, Allah menyuruh kaum muslimin untuk memakan makanan yang halal dan baik dari rezeki yang diberikan Allah SWT kepada mereka, baik makanan itu berasal dari binatang maupun tanaman. Makanan yang halal ialah makanan dan minuman yang dibenarkan oleh agama untuk dimakan dan diminum. Makanan yang baik ialah makanan dan

²³Teungku Muhammad Hasbi Ash-Shiddieqy, hlm. 169.

²⁴Departemen Agama Republik Indonesia. hlm. 280.

minuman yang dibenarkan untuk dimakan atau diminum oleh kesehatan, termasuk didalamnya makanan yang bergizi, enak, dan sehat. Makanan yang halal lagi baik inilah yang diperintahkan oleh Allah untuk dimakan dan diminum. Makanan yang dibenarkan oleh ilmu kesehatan sangat banyak, dan pada dasarnya boleh dimakan dan diminum.²⁵

d. Keterkaitan dan Pentingnya Sertifikat Halal Dengan Labelisasi Halal.

Sertifikasi halal adalah surat keterangan yang dikeluarkan oleh MUI Pusat atau Provinsi tentang halalnya suatu produk makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetika yang diproduksi oleh perusahaan setelah diteliti dan dinyatakan halal oleh LPPOM MUI. Pemegang otoritas menerbitkan sertifikasi produk halal adalah Majelis Ulama Indonesia yang secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI).²⁶ Sertifikasi halal dan labelisasi halal merupakan kegiatan yang berbeda tetapi mempunyai keterkaitan satu sama lain. Hasil dari kegiatan sertifikasi halal adalah diterbitkannya sertifikat halal apabila produk yang dimaksudkan telah memenuhi ketentuan sebagai produk halal. Sedangkan labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal

²⁵Lendy Zelvian Adhari, Korelasi Sertifikasi Halal Pada Keberkahan Bisnis, (Cirebon: Insania, 2021), hlm. 8.

²⁶Arbanur Rasyid, Sertifikasi Halal Fatwa MUI dan Kaitannya Dengan Kesadaran Hukum di Masyarakat, (Sukabumi: Haura Utama, 2020), hlm. 152.

pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Begitu pula, setiap pelaku usaha yang akan mencantumkan label halal harus memiliki sertifikasi halal terlebih dahulu. Tanpa sertifikasi halal MUI, izin pencantuman label halal tidak akan diberikan.²⁷

e. Landasan Hukum Tentang Label Halal

Landasan hukum tentang Label halal adalah sebagai berikut:

- a) Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 280/Menkes/Per/XII/76 tentang ketentuan peredaran dan penandaan pangan yang berasal dari Babi.
- b) Keputusan Bersama Menteri Kesehatan Dan Menteri Agama Republik Indonesia No. 427/Men.Kes/SKB/VIII/1985 dan No. 68 tahun 1985 tentang pencatuman tulisan halal pada label pangan.
- c) Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 82/Men.Kes/SK/I/1996 tentang pencantuman tulisan halal pada label pangan.
- d) Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 924/Men.Kes/SK/VIII/1996 tentang perubahan kepmenkes RI No. 82/Men.Kes/SK/I/1996.

²⁷Sofyan Hasan, *Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasi di Indonesia* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), hlm. 242-244.

- e) Keputusan bersama Menkes dan Menag No. 427/Men.Kes/VIII/1985 dan No. 68 tahun 1985 pasal 1. *Standard operating procedure halal* (SOP Halal), penyembelihan hewan, sarana dan fasilitas jaminan produk halal dan pemeriksaan produk halal.
- f) Undang-undang RI No. 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal.
- g) Undang-undang No. 8 tahun 1999 perlindungan konsumen.
- h) Undang-undang RI No. 18 tahun 2012 tentang pangan.²⁸

f. Indikator Label Halal

Berikut adalah indikator labelisasi halal:²⁹

1. Gambar

Merupakan hasil dari tiruan bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dan lain-lain) dibuat dengan coretan alat tulis.

2. Tulisan

Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa dibaca.

3. Kombinasi gambar dan tulisan

Merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dibuat menjadi satu bagian.

4. Menempel pada kemasan

²⁸Arbanur Rasyid, hlm. 158-159.

²⁹Didik Gunawan, Dkk, hlm. 18-19.

Sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

3. Harga

a. Pengertian harga

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk jika penentuan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi pemasar. Harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat ukur. Harga merupakan atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebahagian besar konsumen untuk mengevaluasi merek. Jika harga produk dengan harga tinggi akan memberikan pesan kepada konsumen mengenai kualitas produk yang juga tinggi begitu juga dengan sebaliknya. Menurut rahman, "harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang untuk memperoleh barang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu".³⁰

Jadi harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan atau dibayarkan konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan.

b. Tujuan penetapan harga

Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga.

Berikut ini adalah beberapa diantaranya adalah :

- 1) Tujuan berorientasi pada laba

³⁰Arif Rahman Kurniawan, *Total Marketing*. (yogyakarta: Kobis, 2014), hlm. 34

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenalkan dengan istilah maksimalisasi laba. Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.³¹

2) Tujuan berorientasi pada volume

Selain berorientasi pada laba ada perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasikan pada volume tertentu yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga yang ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.³²

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra sebuah perusahaan dapat diciptakan dan dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sedangkan, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberi jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu. pada hakikatnya, baik penetapan harga

³¹Dian Masita Dewi & Anis Wahdi, *Bisnis Dan Perencanaan Bisnis Baru*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), Hlm. 86.

³²Lili suryani, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2015), hlm. 40.

yang mahal dan murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.³³

4) Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing juga akan menurunkan harganya juga, kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi. Tujuan stabilisasi diadakan adalah dengan jalan menetapkan harga yang mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pimpinan produksi.³⁴

Dalam kegiatan ekonomi tidak boleh ada pihak yang dirugikan, sebagaimana firman Allah SWT. dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 279:

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِنْ تُبْتِغُوا
فَلَكُمْ زُرُوسٌ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ



“Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari

³³Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta: Guepedia, 2018), hlm. 31-32.

³⁴Lili suryani, hlm. 40.

pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak Menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.”³⁵

Ayat ini turun berkenaan dengan Qabillah Tsafiq. Mereka mengajukan persyaratan kepada Rasulullah jika beliau ingin mereka masuk islam, yaitu agar mereka diizinkan untuk tetap memakan uang riba. Kemudian beliau menerima persyaratan tersebut, lalu turunlah ayat ini untuk menganulir perizinan Rasulullah dengan menyatakan perang kepada mereka yang tetap melakukan praktek ribawi.

Allah dan Rasul-nya akan menyatakan perang besar kepada siapa saja yang tidak mau meninggalkan praktek ribawi. Karena sistem ekonomi ribawi hanya akan semakin mencekik rakyat miskin.³⁶

Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah menentukan mutu dan ukuran (takaran maupun timbangan). Dengan berlaku tidak adil akan membuat seseorang tertipu pada kehidupan dunia. Karena itu dalam perniagaan, islam melarang untuk menipu bahkan sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan atau gharar.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga

³⁵Departemen Agama RI Al-Qur'an dan Terjemahan, (Bandung: PT. Sigma Examedia Arkanleema, 2015), hlm. 47.

³⁶Ahmad Husnul Hakim, *Kaidah Tafsir Berbasis Terapan*, (Jawa Barat: Yayasan Elsiq Tabrok Ar-Rahman, 2019), hlm. 31.

Secara umum, faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok yaitu faktor eksternal dan faktor internal.

1) Faktor internal perusahaan³⁷

a) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, menjadi pemimpin pasar dan sebagainya.

b) Strategi bauran pemasaran

Harga adalah bagian dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib berintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya. Seperti produk, distribusi dan promosi.

c) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus diciptakan agar tidak mengalami kerugian. Sehingga perusahaan harus memperhatikan pada aspek biaya struktur.

d) Pertimbangan organisasi

³⁷Heri Sudarsono, *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*, (Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi, 2020), hlm. 41.

Manajemen perlu memutuskan siapa saja dalam organisasi yang harus menetapkan harga.

2) Faktor eksternal perusahaan³⁸

1. Pasar dan permintaan

Setiap perusahaan baru lebih memperhatikan keadaan dan sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya. Sehingga perusahaan bisa menentukan harga yang sesuai dengan keadaan pasar dan permintaannya.

2. Persaingan

Perusahaan juga harus mengamati harga-harga pesaing untuk digunakan sebagai dasar penetapan harga pada perusahaan sendiri.

3) Unsur eksternal lainnya

Selain faktor diatas, perusahaan juga harus memperhatikan faktor lain seperti keadaan ekonomi yaitu: inflasi, *booming*, suku bunga dan resesi, aspek sosial dan kebijakan pemerintah.³⁹

d. Indikator harga

Berikut ini adalah indikator harga :⁴⁰

a) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

³⁸Heri Sudarsono, hlm. 42.

³⁹Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hlm. 109.

⁴⁰Miguna Astuti & Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hlm. 33-34.

Harga yang ditawarkan untuk suatu produk harus sesuai dengan kualitas dari produk tersebut.

b) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Harga yang ditawarkan oleh produsen untuk suatu produk harus memiliki kesesuaian dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

c) Harga yang terjangkau

Konsumen mampu membeli dan mendapatkan suatu produk dengan harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, beberapa penelitian telah dicantumkan oleh peneliti yang bertujuan sebagai rujukan dalam mengembangkan materi pada penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut antara lain.

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Aina Rofika Alfazirah, N.Rachma dan Alfian Budi Primanto, 2022, <i>EJRM</i> jurnal ilmiah riset manajemen, Vol.11., No.09.	Pengaruh kualitas produk, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening (studi kasus pada mahasiswa FEB Unisman angkatan 2018)	Kualitas produk, label halal dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. ⁴¹

⁴¹Aina Rofika Alfazirah, N.Rachma dan Alfian Budi Primanto, "Pengaruh kualitas produk, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening (studi kasus pada mahasiswa FEB Unisman angkatan 2018)", *EJRM jurnal ilmiah riset manajemen*, Vol.11., No.09., februari 2022, hlm.7.

2	Lupi Ayu Lestari, Yustika Apriani, Asnaini, & Kustin, Mei 2021, <i>J-ALIF Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Sosial Budaya Islam</i> , Vol.6, No. 1	Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label halal Terhadap Keputusan Membeli Frozen Food (Studi di Kota Bengkulu)	Variabel Harga, Promosi, Produk, Label Halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli Frozen Food di kota Bengkulu. ⁴²
3	Yuliana Alfidatul Hoiriyah, & Yustina Chrismardani, Juni 2021, <i>Jurnal Kajian Ilmu Manajemen</i> , Vol. 1, No. 2	Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)	Variabel Bebas (Gaya Hidup Halal, Label Halal dan Harga) Memiliki Pengaruh Yang Siginifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura. ⁴³
4	Rissa Mustika Sari & Prihartono, 2021, <i>Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)</i> , Vol. 5, No. 3	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pelanggan Produk Sprei Rise)	Variabel Harga Dan Kualitas Produk Mampu Mempengaruhi Variabel Keputusan Membeli. ⁴⁴
5	Mia Adisty Amin & Lucky Rachmawati, 2020, <i>Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam</i> , Vol.3, No. 2	Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan <i>Online Costumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	Label Halal, Citra Merek, Dan <i>Online Consumer Review</i> Bersama-Sama Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan

⁴²Lupi Ayu Lestari, Yustika Apriani, Asnaini, & Kustin, "Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label halal Terhadap Keputusan Membeli Frozen Food (Studi di Kota Bengkulu)", *J-ALIF Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Sosial Budaya Islam*, Vol.6, No. 1, tahun 2021, hlm. 30.

⁴³Yuliana Alfidatul Hoiriyah, & Yustina Chrismardani, "Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)" *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 2, tahun 2021, hlm. 119.

⁴⁴Rissa Mustika Sari & Prihartono, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pelanggan Produk Sprei Rise)", *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, Vol. 5, No. 3, tahun 2021, hlm. 1180.

			Pembelian Kosmetik Wardah. ⁴⁵
6	Syamsilasmi Saleh, Zulkarnain, & Kasman Arifin, April 2020, Jurnal <i>Economica</i> , Vol. VIII, No. 1	Pengaruh Label halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan dan Dampaknya pada Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau	1. Label halal memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEKON UIR. 2. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEKON UIR. 3. Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEKON UIR. 4. Keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas mahasiswa FEKON UIR. ⁴⁶
7	Zahirah, & Syamsul Bahri Dg. Parani, April 2020, Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako, Vol. 7, No. 2	Pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian di KFC Hasanuddin kota Palu	Label halal dan harga berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian. ⁴⁷
8	Esih Jayanti & Siti Fatmawati, Desember 2020,	Pengaruh Gaya hidup, Label halal dan Harga terhadap Keputusan	Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Kosmetik Sophie Paris

⁴⁵Mia Adisty Amin & Lucky Rachmawati, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan *Online Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah" ,*Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, Vol.3, No. 2, tahun 2020, hlm. 163.

⁴⁶Syamsilasmi Saleh, Zulkarnain, & Kasman Arifin, "Pengaruh Label halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan dan Dampaknya pada Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau" , *Jurnal Economica*, Vol. VIII, No. 1, tahun 2020, hlm. 156.

⁴⁷Zahirah, & Syamsul Bahri Dg. Parani," Pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian di KFC Hasanuddin kota Palu, *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol. 7, No. 2, tahun 2020, hlm.116.

	Jurnal JAB, Vol.6, No. 02	Pembelian kosmetik Sophie Paris pada member Jaringan Bisnis Center Sugeng Budhi Handoyo Area Cilacap	pada member Sophie Paris peringkat Leader, member Bisnis Center Sugeng Budhi Handoyo area Cilacap. ⁴⁸
9	Sonia Cipta Wahyurini Dan Nurvita Trianasari, Januari 2020, Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online), Vol.4,No. 1	Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.	Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. ⁴⁹
10	Afrida Pratiwi, Dedi Junaedi, & Agung Prasetyo, 2019, Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 2, No. 2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus 212 Mart Cikaret	Variabel Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian ⁵⁰
11	Hamni Fadlilah Nasution, Juni 2018, At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam, Vol. 4, No.1	Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)	Terdapat Pengaruh Kemudahan Dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan. ⁵¹

⁴⁸Esih Jayanti & Siti Fatmawati,” Pengaruh Gaya hidup, Label halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Sophie Paris pada member Jaringan Bisnis Center Sugeng Budhi Handoyo Area Cilacap”, *Jurnal JAB*, Vol.6, No. 02, tahun 2020, hlm. 59.

⁴⁹Sonia Cipta Wahyuni dan Nutvita Trianasari,” Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”, *jurnal mitra manajemen (JMM Online)* Vol. 4 No. 1 Januari 2020, hlm. 39.

⁵⁰Afrida Pratiwi, Dedi Junaedi, & Agung Prasetyo, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus 212 Mart Cikaret”, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 2, No. 2, tahun 2019, hlm.158.

⁵¹Hamni Fadlilah Nasution, “Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)” , *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No.1, tahun 2018, hlm. 38.

12	Fenti Mayang Sari, Andy Makhrian, & Khairil Buldani, Juni 2018, Jurnal Professional FIS UNIVED, Vol.5, No. 1	Pengaruh Label halal dan Harga terhadap Keputusan membeli produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu)	Variabel label halal dan harga secara parsial (menguji pengaruh variabel bebas secara terpisah terhadap variabel terikat) maupun secara simultan (menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya) tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli produk kosmetik wardah. ⁵²
13	Darwis Harahap, Nando Farizal, & Masbulan Nasution, Desember 2018, At-Tijarah Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam, Vol. 4, No. 2	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsimpuan.	Labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan. ⁵³
14	Ali Hardana, 2018, Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman, Vol.6, No. 1	Pengaruh Promosi, Harga, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Lebih Dari Satu Operator Di Kecamatan Tapuni Selatan.	Hasil penelitian ini mendapat regresi sebagai berikut: $Y = 5,460 + 0,267 \text{ promo} + 1,296 \text{ harga} + 0,330 \text{ produk}$. ⁵⁴
15	Budi Gautama Siregar, Hamni Fadlilah Nasution, Siti Aisyah, Januari-	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan	Secara bersama-sama (simultan) ada pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Atribut Produk terhadap

⁵²Fenti Mayang Sari, Andy Makhrian, & Khairil Buldani, "Pengaruh Label halal dan Harga terhadap Keputusan membeli produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu)", *Jurnal Professional FIS UNIVED*, Vol.5, No. 1, tahun 2018, hlm. 30.

⁵³Darwis Harahap, Nando Farizal & Masbulan Nasution, Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsimpuan, *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 2, Desember 2018, hlm. 79-80.

⁵⁴Ali Hardana, "Pengaruh Promosi Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Seluler Lebih Dari Satu Operator Di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan", *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, Vol. 6, No. 1, 2018.

	Juni 2018, Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman, Vol. 6. No. 1.	Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidempuan.	Keputusan Pembelian pastagigi pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. ⁵⁵
16	Tengku Putri Lindung Bulan, Mei 2016, Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.4, No.1.	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang.	Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian sosis. ⁵⁶
17	Akrim Ashal Lubis, Oktober 2015, Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, Vol.16, No. 02	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan	Ada Pengaruh Secara Signifikan Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. ⁵⁷

Berdasarkan penelitian terdahulu yang peneliti paparkan bahwa penelitian saya berjudul “pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk yakult pada mahasiswa program studi ekonomi syariah IAIN Padangsidempuan”. Dengan rumusan masalah yaitu: (1) Apakah ada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk yakult pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan? (2) Apakah ada

⁵⁵Budi Gautama Siregar, Hamni Fadlilah Nasution, & Siti Aisyah,” Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidempuan.”, *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, Vol. 6. No. 1., , Januari-Juni 2018, hlm. 79.

⁵⁶Tengku putri Lindung Bulan,” analisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sosis di kuala simoang kabupaten aceh tamiang”, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, VOL.5, NO.1, MEI 2016, hlm . 438.

⁵⁷Akrim Ashal Lubis, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol.16, No. 02, tahun 2015, hlm. 10.

pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk yakult pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan? (3) Apakah ada pengaruh label halal dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk yakult pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan?

Pendekatan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif, sumber data primer, sekunder dan pengumpulan data dengan penyebaran angket dan wawancara. Sehingga penelitian saya setelah dilihat dari penelitian terdahulu nomor 1 sampai dengan nomor 17 ada perbedaan yang sangat prinsip, inilah yang membedakan sehingga saya layak untuk meneliti penelitian ini.

C. Kerangka Pikir

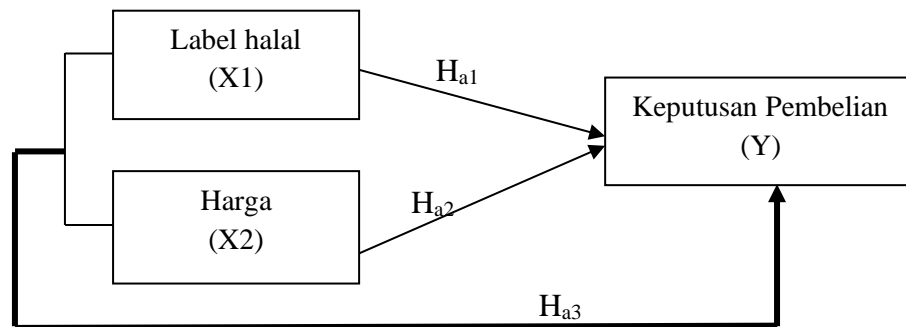
Kerangka pikir atau juga disebut sebagai kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Pada penelitian ini peneliti mengawali kerangka berfikir dari konsumen muslim yang membutuhkan produk makanan dan minuman yang halal.

Makanan dan minuman yang halal merupakan bagian yang terpenting bagi umat muslim untuk tetap dapat menjalankan perintah Allah SWT yaitu mengonsumsi makanan dan minuman yang halal lagi baik. Selain label halal, harga juga berpengaruh penting dalam pengambilan keputusan. Jika harga pokok terlalu mahal, maka konsumen akan meninggalkannya dan mencari

produk sejenisnya. Sebaliknya jika harga produk terlalu murah maka konsumen akan membeli dalam jumlah relatif banyak.

Berdasarkan uraian kerangka teori diatas yang telah dipaparkan bahwa label halal dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disusun kerangka pikir dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar ini.

Gambar II.2
Kerangka pikir



Keterangan:

—————> : Pengaruh masing-masing variabel X secara parsial terhadap variabel Y

—————> : Pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

————— : Apabila variabel X di uji bersama-sama dengan cara digabungkan.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian serta merupakan penelitian yang paling spesifik.

Hipotesis juga disebut sebagai jawaban sementara dari penelitian yang telah

dilakukan seperti perilaku, fenomena atau dengan kata lain keadaan tertentu yang telah terjadi.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini mengenai pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian yakult adalah:

H_{a1} : ada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk yakult pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan

H_{o1} : tidak ada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk yakult pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan

H_{a2} : ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk yakult pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan.

H_{o2} : tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk yakult pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan.

H_{a3} : ada pengaruh label halal dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk yakult pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan.

H_{o3} : tidak ada pengaruh label halal dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk yakult pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kampus IAIN Padangsidimpuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah. Penelitian ini dimulai pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2022.

B. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Sesuai dengan namanya penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat inferensial dalam arti mengambil kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistika, dengan menggunakan data empirik hasil pengumpulan data melalui pengukuran.¹

C. Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah yang pernah mengkonsumsi atau membeli produk yakult.

¹Djaali, op.cit., hlm.3.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Kalimat ini mengandung dua pengertian, yaitu setiap unit populasi harus memiliki peluang untuk terambil sebagai sampel, dan sampel harus dapat mencerminkan populasinya atau representatif terhadap populasinya.² Dalam penelitian ini sampel akan ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n= jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi 50% = 0,5

d = tingkat kesalahan 10%

Sehingga ukuran sampel dapat dilihat pada perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(1-0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3.8416(0.25)}{0.01}$$

$$n = 96.04$$

²Eddy Roflin, Dkk, *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran*, (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021), hlm. 1-2.

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh sampel minimal 97 responden, Sampel akan di ambil dari Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *sampling accidental teknik*, adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data, agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan memudahkan peneliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tentang Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

Data primer yaitu data yang dikumpulkan, diperoleh, lalu diolah peneliti langsung dari sumber asli atau responden. Sedangkan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah komunikasi antara dua pihak atau lebih yang bisa dilakukan dengan tatap muka dimana salah satu pihak berperan sebagai *interviewer* dan pihak lainnya berperan sebagai *interviewee* dengan tujuan tertentu, misalnya untuk mendapatkan informasi atau mengumpulkan data. *Interviewer* menanyakan sejumlah pertanyaan kepada *interviewee* untuk mendapatkan jawaban.³ Demikian dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara untuk mengetahui permasalahan yang ada pada responden yang terkait dengan perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk minuman yakult.

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara tidak terstruktur dan dengan tatap muka.

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

2. Angket

Angket adalah teknik pengumpulan data dan dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau tertulis kepada responden untuk

³R.A. Fadhallah, *Wawancara*, (Jakarta Timur: UNJ Press, 2021), hlm. 1.

dijawab baik secara tertulis maupun peneliti membantu menuliskan jawaban responden.⁴

Adapun skor yang diterapkan untuk pertanyaan pada angket penelitian ini adalah:

Tabel III.1
Nilai Indikator Skor Angket

Kategori jawaban	Skor	
	Pernyataan positif	Pernyataan negatif
Sangat setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang setuju (KS)	3	3
Tidak setuju (TS)	2	4
Sangat tidak setuju (STS)	1	5

Responden diminta untuk menjawab setiap pertanyaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya tanpa adanya tekanan dari pihak peneliti. Didalam menyusun pertanyaan-pertanyaan angket agar tidak lari dalam permasalahan yang diteliti, maka peneliti menyusun angket dengan kisi-kisi sebagai berikut:

Tabel III.2
Kisi-kisi Angket Keputusan Pembelian

No	Variabel	Indikator	Nomor soal	
			Pernyataan positif	Pernyataan negatif
1	Keputusan pembelian (Y)	Pengenalan masalah	1, 2	
		Pencarian informasi	3, 4, 5	
		Evaluasi alternatif	6, 7	
		Keputusan pembelian	8, 9	
		Perilaku pasca pembelian	10, 11	
2	Label halal (X1)	Gambar	1, 2	
		Tulisan	3	4

⁴Elidawaty Purba, dkk, *Metode Penelitian Ekonomi* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 89.

		Kombinasi gambar dan tulisan	5, 6	
		Menempel pada kemasan	7, 8	
3	Harga (X2)	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1	2
		Kesesuaian harga dengan manfaat produk	3	4
		Harga yang terjangkau	5, 6	

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu atau metode yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data dengan menyelidiki bukti-bukti tertulis seperti daftar file, buku-buku, dokumen, peraturan-peraturan, catatan harian, dan sebagainya.

E. Uji Instrument

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang karena dianggap tidak relevan. Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang ingin di ukur. Hasil validitas dari setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat dilihat pada besarnya angka yang terdapat pada kolom *Corregted Item-Total Correlation*. Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dikatakan valid.

2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid.⁵

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut reliabel atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama. Dalam penelitian, jika suatu pengukuran konsisten dari waktu ke waktu lainnya, maka pengukuran itu dapat diandalkan dan dipercaya dalam derajat tertentu. Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Jika reliabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan diatas 0,80 adalah baik. Bila koefisien korelasinya positif dan signifikan, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel.⁶

F. Analisis Data

1. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data merupakan hal

⁵Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan Spss* (Jakarta: Guepedia, 2016), hlm. 7-8.

⁶Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hlm. 64.

yang penting karena dengan data yang berdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.⁷

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Multikolinearitas menyatakan hubungan antar sesama variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Deteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Regresi bebas dari multikolinearitas Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas, namun jika nilai *tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.⁸

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan *spearman rho*, yaitu mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,1 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antar variabel independen dengan residual didapat signifikansi lebih besar dari 0,1 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.⁹

⁷Duwi Priyatno, hlm. 70.

⁸Duwi Priyatno, hlm. 99-103.

⁹Duwi Priyatno, hlm. 108-109.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda sebagai suatu teknik atau analisis statistik yang untuk menjelaskan hubungan statistik antara dua variabel atau lebih. Regresi berganda adalah model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau prediktor. Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen.¹⁰ Persamaan regresi dalam penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu label halal (X1), dan harga (X2), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Bentuk umum persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Sehingga persamaan regresi dalam penelitian ini adalah

$$KP = a + b_1L + b_2H + e$$

Dimana:

KP	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
b_1b_2	= Koefisien
b_1L	= Koefisien untuk variabel label halal (variabel independen)
b_2H	= Koefisien untuk variabel harga (variabel independen)
e	= Error

¹⁰Zulaikha Matondang dan Hamni Fadlillah Nasution, *Praktik Analisis Data: Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS* (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 16-17.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent (variabel terikat). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 – 1. Nilai koefisien yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.¹¹

b. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dimana jika signifikansi $> 0,1$ maka H_0 diterima, dan sebaliknya jika signifikansi $< 0,1$ maka H_0 ditolak. Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut:¹²

- 1) Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

¹¹Slamet Riyanti & Aglis Andhita Hamawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), Hlm. 141.

¹²Duwi Prayitno, hlm, 161.

- 2) Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk melihat signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} .

- 1) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai signifikan uji F $> 0,1$ maka H_0 diterima, artinya variabel-variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikan uji F $< 0,1$ maka H_0 ditolak, artinya variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.¹³

¹³Duwi Prayitno, hlm, 157-158

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di kampus IAIN Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah.¹ Penyebaran angket dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan menjumpai para responden yaitu mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah.

A. Gambaran Umum PT. Yakult Indonesia Persada

1. Sejarah perusahaan

PT. Yakult Indonesia Persada berdiri sejak tahun 1999 di Indonesia sebagai pemegang lisensi dari Yakult Honsha Co. Ltd., Jepang. Bersama dengan perusahaan Yakult di seluruh dunia, Yakult Indonesia berusaha untuk mewujudkan keluarga yang sehat dan bahagia. Perusahaan PT. Yakult Indonesia Persada memberikan kontribusi pada kesehatan dan kebahagiaan masyarakat dunia dengan memacu keunggulan dalam ilmu kehidupan secara umum dan penelitian serta pengalaman terutama dalam mikroorganisme.

Yakult adalah minuman susu fermentasi yang mengandung lebih dari 6,5 miliar bakteri *L.casei* Shirota strain ditiap botolnya. Bakteri Yakult termasuk ke dalam golongan bakteri yang terbukti aman bagi manusia, kuat dan tahan terhadap asam lambung dan cairan empedu, sehingga bisa sampai ke dalam usus dalam keadaan hidup dan terbukti bermanfaat untuk membantu menjaga pencernaan selalu baik. Yakult terbuat dari

¹<http://ekonomi-islam.iain-padangsidempuan.ac.id/>, (Di akses senin, 04 Juli 2022, Pukul 17:25 WIB)

bahan-bahan alami berkualitas tinggi tanpa tambahan zat pengawet atau pewarna buatan.² PT. Yakult Indonesia Persada merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang minuman fermentasi dalam kemasan. Kehalalan produk yakult dapat dibuktikan dengan nomor sertifikat halal MUI 00040007860398 dengan masa berlaku sampai tanggal 18 Agustus 2025.

2. Visi dan misi Perusahaan PT. Yakult Indonesia Persada

Visi dan misi perusahaan merupakan acuan setiap unit bisnis dan setiap anggota organisasi dalam membuat strategi dan mengambil tindakan. Adanya visi dan misi untuk mempertimbangkan lingkungan eksternal dan internal serta menggambarkan harapan dan keinginan perusahaan dimasa mendatang. Adapun visi dan misi PT. Yakult Indonesia Persada sebagai berikut:

a. Visi

“ membentuk keluarga yang bahagia dan suatu masyarakat yang sehat dalam negeri dan seluruh dunia”

b. Misi

“menjelaskan nilai ilmiah Yakult kepada lebih banyak orang setiap hari dan mengirim lebih banyak Yakult harinya”.

²<https://Yakult.Co.Id> (Di akses, Rabu 08 Juni 2022, Pukul 10:55WIB).

B. Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Peneliti telah menyebarkan angket kepada 97 responden yang memenuhi syarat sebagai responden dalam penelitian ini, serta berhasil mengumpulkan semua angket tersebut kembali, untuk diolah pada uji validitas. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kesahihan sejauh mana suatu alat mampu mengukur yang diukur. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji 8 butir pertanyaan untuk variabel label halal, 6 butir pertanyaan untuk variabel harga dan 11 pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian.

a. Variabel Label Halal (X1)

Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji validitas variabel label halal sebagai berikut:

Tabel IV.1
Hasil uji validitas variabel label halal

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,588	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai $df (n-2) = 95$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,168$	Valid
2	0,622		Valid
3	0,612		Valid
4	0,552		Valid
5	0,782		Valid
6	0,728		Valid
7	0,743		Valid
8	0,563		Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Hasil uji validitas variabel label halal pada tabel IV.1 menunjukkan bahwa nilai pada seluruh item pertanyaan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Maka dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan untuk variabel label halal (X_1) dinyatakan valid.

b. Variabel Harga

Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji validitas variabel harga sebagai berikut:

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,720	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai $df (n-2) = 95$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,168$	Valid
2	0,656		Valid
3	0,631		Valid
4	0,794		Valid
5	0,771		Valid
6	0,809		Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Hasil uji validitas variabel harga pada tabel IV.2 menunjukkan bahwa nilai pada seluruh item pertanyaan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan untuk variabel harga (X_2) dinyatakan valid.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji validitas variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel IV.3
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,554	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan	Valid
2	0,671		Valid

3	0,355	nilai df (n-2) = 95 pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,168.	Valid
4	0,513		Valid
5	0,645		Valid
6	0,632		Valid
7	0,754		Valid
8	0,752		Valid
9	0,671		Valid
10	0,613		Valid
11	0,539		Valid

Sumber : Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian pada tabel IV.3 menunjukkan bahwa nilai pada seluruh item pertanyaan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kesenjangan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk ke pengujian adalah item yang valid saja. Untuk mengetahui apakah instrumen reliabel atau tidak, dengan menggunakan *Cronbach alpha* $> 0,6$. Berikut hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel.

a. Variabel label halal (X_1)

Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji reliabilitas variabel label halal sebagai berikut:

Tabel IV.4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Label Halal

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,810	8

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel label halal pada tabel IV.4 *reliability statistics* diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$ ($0,810 > 0,60$). Hal ini menunjukkan bahwa butir pertanyaan variabel label halal (X_1) adalah reliabel dan dapat diterima.

b. Variabel Harga (X_2)

Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji reliabilitas variabel harga sebagai berikut:

Tabel IV.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,821	6

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel harga pada tabel IV.5 *reliability statistics* diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$ ($0,821 > 0,60$). Hal ini menunjukkan bahwa butir pertanyaan variabel harga (X_2) adalah reliabel dan dapat diterima.

c. Variabel keputusan pembelian (Y)

Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,832	11

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian pada tabel IV.6 *reliability statistics* diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 (0,832>0,60). Hal ini menunjukkan bahwa butir pertanyaan variabel keputusan pembelian (Y) adalah reliabel dan dapat diterima.

C. Deskripsi Hasil Jawaban Responden

Deskripsi dari masing-masing variabel diuraikan sebagai berikut:

1. Deskripsi keputusan pembelian

Variabel keputusan pembelian yang diukur dengan 5 indikator yang terdiri dari 11 pernyataan, yang dideskripsikan sebagai berikut:

a. Indikator Pengenalan masalah

Hasil jawaban responden variabel keputusan pembelian dalam indikator “pengenalan masalah” yang diukur dengan 2 pernyataan, ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel IV.7
Distribusi Jawaban Responden Dalam Item 1

No	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju (SS)	23	24%
2	Setuju (S)	62	64%
3	Kurang Setuju (KS)	5	5%
4	Tidak Setuju (TS)	7	7%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%

Sumber data: analisis data primer, 2022

Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap butir pernyataan tentang saya membeli produk yakult karena adanya keinginan untuk mengkonsumsi, (item 1) menunjukkan bahwa sebagian besar dari 97 responden yakni 62 orang atau sebesar 64% menyatakan setuju, 23 orang atau sebesar 24 % menyatakan sangat setuju, 7 orang atau sebesar 7% menyatakan tidak setuju, dan 5 orang atau sebesar 5% menyatakan kurang setuju.

Distribusi jawaban responden pada item 2 ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.8
Distribusi Jawaban Responden Dalam Item 2

No	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju (SS)	8	8%
2	Setuju (S)	42	43%
3	Kurang Setuju (KS)	23	24%
4	Tidak Setuju (TS)	22	23%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2%

Sumber data: Analisis Data Primer, 2022

Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap butir pernyataan tentang saya membeli produk yakult karena sesuai dengan yang saya

butuhkan, (item 2) menunjukkan bahwa sebagian besar dari 97 responden yakni sebanyak 42 orang atau sebesar 43% menyatakan setuju, 23 orang atau sebesar 24% menyatakan kurang setuju, 22 orang atau sebesar 23% menyatakan tidak setuju, 8 orang atau sebesar 8% menyatakan sangat setuju, dan 2 orang atau sebesar 2% menyatakan sangat tidak setuju.

b. Indikator Pencarian informasi

Hasil jawaban responden variabel keputusan pembelian dalam indikator “pencarian informasi” yang diukur dengan 3 item pernyataan, ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Distribusi jawaban responden pada item 3 ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.9
Distribusi Jawaban Responden Dalam Item 3

No	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju (SS)	25	26%
2	Setuju (S)	48	49%
3	Kurang Setuju (KS)	16	16%
4	Tidak Setuju (TS)	8	8%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%

Sumber data: analisis data primer, 2022

Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap butir pernyataan tentang saya terlebih dahulu mencari informasi tentang kehalalan yakult (item 3), menunjukkan sebagian besar responden yakni sebanyak 97 yakni sebanyak 48 atau sebesar 49% menyatakan setuju, 25 orang atau sebesar 26% menyatakan sangat setuju, 16 orang atau

sebesar 16 % menyatakan kurang setuju, dan 8 orang atau sebesar 8% menyatakan tidak setuju.

Distribusi jawaban responden pada item 4 ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.10
Distribusi Jawaban Responden Dalam Item 4

No	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju (SS)	18	19%
2	Setuju (S)	42	43%
3	Kurang Setuju (KS)	26	27%
4	Tidak Setuju (TS)	10	10%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%

Sumber data: analisis data primer, 2022

Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap butir pernyataan tentang saya mencari informasi tentang produk yakult dari teman (item 4), menunjukkan bahwa sebagian besar dari 97 responden yakni sebanyak 42 orang atau sebesar 43% menyatakan setuju, 26 orang atau sebesar 27% menyatakan kurang setuju, 18 orang atau sebesar 19%, 10 orang atau sebesar 10% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang atau sebesar 1% menyatakan sangat tidak setuju.

Distribusi jawaban responden pada item 5 ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.11
Distribusi Jawaban Responden Dalam Item 5

No	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju (SS)	24	25%
2	Setuju (S)	49	51%
3	Kurang Setuju (KS)	12	12%
4	Tidak Setuju (TS)	10	10%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2%

Sumber data: analisis data primer, 2022

Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap butir pernyataan tentang saya memperoleh informasi tentang produk yakult dari iklan (item 5), menunjukkan bahwa sebagian besar dari 97 responden yakni sebanyak 49 atau sebesar 51% menyatakan setuju, 24 orang atau sebesar 25% menyatakan sangat setuju, 12 orang atau sebesar 12% menyatakan kurang setuju, 10 orang atau sebesar 10% menyatakan tidak setuju, dan 2 orang atau 2% menyatakan sangat tidak setuju.

c. Indikator evaluasi alternatif

Hasil jawaban responden variabel keputusan pembelian dalam indikator “evaluasi alternatif” yang diukur dengan 2 item pernyataan, ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Distribusi jawaban responden pada item 6 ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.12
Distribusi Jawaban Responden Dalam item 6

No	Klasifikasi	Frekuensi	Persentasi
1	Sangat setuju (SS)	14	14%
2	Setuju (S)	35	36%
3	Kurang Setuju (KS)	31	32%
4	Tidak Setuju (TS)	14	14%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	3%

Sumber data: analisis data primer, 2022

Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap butir pernyataan tentang saya membeli profuk yakult setelah membandingkan dengan minuman fermentasi merek lain (item 6), menunjukkan bahwa sebagian besar dari 97 responden yakni sebanyak 35 orang atau

sebesar 36% menyatakan setuju, 31 orang atau sebesar 32% menyatakan kurang setuju, 14 orang atau sebesar 14% menyatakan sangat setuju, 14 orang atau sebesar 14% menyatakan tidak setuju, dan 3 orang atau sebesar 3% menyatakan sangat tidak setuju.

Distribusi jawaban responden pada item 7 ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.13
Distribusi Jawaban Responden Dalam Item 7

No	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju (SS)	7	7%
2	Setuju (S)	31	32%
3	Kurang Setuju (KS)	39	40%
4	Tidak Setuju (TS)	16	16%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	4	4%

Sumber data: analisis data primer, 2022

Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap butir pernyataan tentang produk yakult menjadi pilihan alternatif saya setelah dibandingkan (item 7), menunjukkan bahwa sebagian besar dari 97 responden yakni 39 orang atau sebesar 40% menyatakan kurang setuju, 31 orang atau sebesar 32% menyatakan setuju, 16 orang atau sebesar 16% menyatakan tidak setuju, 7 orang atau sebesar 7% menyatakan sangat setuju, dan 4 orang atau 4% menyatakan sangat tidak setuju.

d. Indikator keputusan pembelian

Hasil jawaban responden variabel keputusan pembelian dalam indikator “keputusan pembelian” yang diukur dengan 2 pernyataan, ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Distribusi jawaban responden pada item 8 ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.14
Distribusi Jawaban Responden Dalam Item 8

No	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju (SS)	7	7%
2	Setuju (S)	33	34%
3	Kurang Setuju (KS)	36	37%
4	Tidak Setuju (TS)	17	18%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	4	4%

Sumber data: analisis data primer, 2022

Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap butir pernyataan tentang saya memutuskan untuk membeli produk yakult (item 8), menunjukkan bahwa sebagian besar dari 97 responden yakni sebanyak 36 orang atau sebesar 37% menyatakan kurang setuju, 33 orang atau sebesar 34% menyatakan setuju, 17 orang atau sebesar 17% menyatakan tidak setuju, 7 orang atau sebesar 7% menyatakan sangat setuju, dan 4 orang atau sebesar 4% menyatakan sangat tidak setuju.

Distribusi jawaban responden dalam item 9 ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.15
Distribusi Jawaban Responden Dalam Item 9

No	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju (SS)	17	18%
2	Setuju (S)	44	45%
3	Kurang Setuju (KS)	21	22%
4	Tidak Setuju (TS)	14	14%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%

Sumber data : analisis data primer, 2022

Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap butir pernyataan tentang saya membeli produk yakult karena adanya label halal (item 9), menunjukkan bahwa sebagian besar dari 97 responden yakni sebanyak 44 orang atau sebesar 45% menyatakan setuju, 21 orang atau sebesar 22% menyatakan kurang setuju, 17 orang atau 17% menyatakan sangat setuju, 14 orang atau sebesar 14% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang atau sebesar 1% menyatakan sangat tidak setuju.

e. Indikator perilaku pasca pembelian

Hasil jawaban responden variabel keputusan pembelian dalam indikator “perilaku pasca pembelian” yang diukur dengan 2 pernyataan, yang ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Distribusi jawaban responden pada item 10 ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.16
Distribusi Jawaban Responden Dalam Item 10

No	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju (SS)	2	2%
2	Setuju (S)	35	36%
3	Kurang Setuju (KS)	40	41%
4	Tidak Setuju (TS)	17	18%

5	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	3%
---	---------------------------	---	----

Sumber data: analisis data primer, 2022

Distribusi jawaban responden terhadap butir pernyataan tentang saya merekomendasikan produk yakult kepada orang (item 10), menunjukkan bahwa sebagian besar dari 97 responden yakni sebesar 40 orang atau sebesar 41% menyatakan kurang setuju, 35 orang atau sebesar 36% menyatakan setuju, 17 orang atau sebesar 17% menyatakan tidak setuju, 3 orang atau sebesar 3% menyatakan sangat tidak setuju, dan 2 orang atau sebesar 2% menyatakan sangat setuju.

Distribusi jawaban responden pada item 11 ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.17
Distribusi Jawaban Responden Dalam Item 11

No	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju (SS)	6	6%
2	Setuju (S)	28	29%
3	Kurang Setuju (KS)	40	41%
4	Tidak Setuju (TS)	18	19%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	5	5%

Sumber data: analisis data primer, 2022

Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap butir pertanyaan tentang saya sering membeli produk yakult (item 11), menunjukkan bahwa sebagian besar dari 97 responden yakni 40 orang atau sebesar 41% menyatakan kurang setuju, 28 orang atau sebesar 29% menyatakan setuju, 18 orang atau sebesar 19% menyatakan tidak setuju, 6 orang atau sebesar 6% menyatakan sangat setuju, dan 5 orang atau sebesar 5% menyatakan sangat tidak setuju.

2. Deskripsi label halal

variabel label halal yang ukur dengan 4 indikator yang terdiri dari 8 item pernyataan, yang dideskripsikan sebagai berikut:

a. indikator gambar

Hasil jawaban responden variabel label halal dalam indikator “gambar” yang diukur dengan 2 pernyataan, ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel IV.18
Deskripsi Jawaban Responden Dalam Item 1

No	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju (SS)	54	56%
2	Setuju (S)	37	38%
3	Kurang Setuju (KS)	6	6%
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%

Sumber data: analisis data primer, 2022

Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap butir pernyataan tentang gambar label halal pada produk yakult sudah jelas (item 1), menunjukkan bahwa sebagian besar dari 97 responden yakni 54 orang atau sebesar 56% menyatakan sangat setuju, 37 orang atau sebesar 38% menyatakan setuju, dan 6 orang atau 6% menyatakan kurang setuju.

Distribusi jawaban responden pada item 2 ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.19
Distribusi Jawaban Responden Dalam Item 2

No	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju (SS)	1	1%
2	Setuju (S)	16	16%
3	Kurang Setuju (KS)	60	62%
4	Tidak Setuju (TS)	16	16%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	4	4%

Sumber data: analisis data primer, 2022

Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap butir pernyataan tentang gambar label halal pada produk yakult mudah dilihat (item 2), menunjukkan bahwa sebagian besar dari 97 responden yakni 60 orang atau sebesar 62% menyatakan kurang setuju, 16 orang atau sebesar 16% menyatakan setuju, 16 orang atau sebesar 16% menyatakan tidak setuju, 4 orang atau sebesar 4% menyatakan sangat tidak setuju, dan 1 orang atau sebesar 1% menyatakan sangat setuju.

b. Indikator tulisan

Hasil jawaban responden variabel label halal dalam indikator “tulisan” yang diukur dengan 2 item pernyataan, ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel IV.20
Distribusi Jawaban Responden Dalam Item 3

No	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju (SS)	38	39%
2	Setuju (S)	52	54%
3	Kurang Setuju (KS)	7	7%
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%

Sumber data: analisis data primer, 2022

Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap butir pernyataan tulisan label halal pada produk yakult mudah dibaca (item 3), menunjukkan sebagian besar dari 97 responden yakni 52 orang atau sebesar 54% menyatakan setuju, 38 orang atau sebesar 38% menyatakan sangat setuju, dan 7 orang atau sebesar 7% menyatakan kurang setuju.

Distribusi jawaban responden pada item 4 ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.21
Distribusi Jawaban Responden Dalam Item 4

No	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak setuju (STS)	33	34%
2	Tidak Setuju (TS)	61	63%
3	Kurang Setuju (KS)	3	3%
4	Setuju (S)	0	0%
5	Sangat Setuju (SS)	0	0%

Sumber data: analisis data primer, 2022

Distribusi jawaban responden terhadap butir pernyataan tentang tulisan label halal pada produk yakult mudah rusak (item 4), menunjukkan bahwa sebagian besar dari 97 responden yakni sebanyak 61 orang atau sebesar 63% menyatakan tidak setuju, 33 orang atau sebesar 34% menyatakan sangat tidak setuju, dan 3 orang atau sebesar 3% menyatakan kurang setuju.

c. Indikator kombinasi gambar dan tulisan

Hasil jawaban responden variabel label halal dalam indikator “kombinasi gambar dan tulisan” yang diukur dalam 2 item pernyataan, ditunjukkan pada tabel berikut.

Distribusi jawaban responden pada item 5 ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.22
Distribusi Jawaban Responden Dalam Item 5

No	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju (SS)	47	48%
2	Setuju (S)	43	44%
3	Kurang Setuju (KS)	4	4%
4	Tidak Setuju (TS)	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%

Sumber data: analisis data primer, 2022

Distribusi jawaban responden terhadap butir pernyataan tentang produk yakult menempelkan tulisan dan label halal pada kemasan (item 5), menunjukkan bahwa sebagian besar dari 97 responden yakni 47 orang atau sebesar 48% menyatakan sangat setuju, 43 orang atau 44% menyatakan setuju, 4 orang atau sebesar 4% menyatakan kurang setuju, dan 3 orang atau sebesar 3% menyatakan tidak setuju.

Distribusi jawaban responden pada item 6 ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.23
Distribusi Jawaban Responden Dalam Item 6

No	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju (SS)	39	40%
2	Setuju (S)	53	55%
3	Kurang Setuju (KS)	4	4%
4	Tidak Setuju (TS)	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%

Sumber data: analisis data primer, 2022

Distribusi jawaban responden terhadap butir pernyataan tentang gambar dan tulisan label halal sesuai dengan logo resmi dari MUI

(item 6), menunjukkan bahwa sebagian besar dari 97 responden yakni 53 orang atau 55% menyatakan setuju, 39 orang atau 40% menyatakan sangat setuju, 4 orang atau sebesar 4% menyatakan kurang setuju, dan 1 orang atau 1% menyatakan tidak setuju.

d. Indikator menempel pada kemasan

Hasil jawaban responden variabel label halal dalam indikator “menempel pada kemasan” yang diukur dengan 2 pernyataan, ditunjukkan pada tabel berikut.

Distribusi jawaban responden pada item 7 ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.24
Distribusi Jawaban Responden Dalam Item 7

No	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju (SS)	32	33%
2	Setuju (S)	59	61%
3	Kurang Setuju (KS)	6	6%
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%

Sumber data: analisis data primer, 2022

Distribusi jawaban responden terhadap butir pernyataan tentang label dan logo halal ada pada kemasan (item 7), menunjukkan bahwa sebagian besar dari 97 responden yakni 59 orang atau sebesar 61% menyatakan setuju, 32 orang atau sebesar 33% menyatakan sangat setuju, dan 6 orang atau 6% menyatakan kurang setuju.

Distribusi jawaban responden pada item 8, ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.25
Distribusi Jawaban Responden Dalam Item 8

No	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju (SS)	41	42%
2	Setuju (S)	54	56%
3	Kurang Setuju (KS)	2	2%
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%

Sumber data: analisis data primer, 2022

Distribusi jawaban responden terhadap butir pernyataan tentang label dan logo halal terletak jelas pada kemasan produk yakult (item 8), menunjukkan bahwa sebagian besar dari 97 responden yakni 54 orang atau sebesar 56% menyatakan setuju, 41 orang atau sebesar 42% menyatakan sangat setuju, dan 2 orang atau sebesar 2% menyatakan kurang setuju.

3. Deskripsi harga

Variabel harga yang diukur dengan 4 indikator yang terdiri dari 6 item pernyataan, yang dideskripsikan sebagai berikut:

a. Indikator kesesuaian harga dengan kualitas

Hasil jawaban responden variabel harga dalam indikator “kesesuaian harga dengan kualitas” yang diukur dengan 2 pernyataan, ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel IV.26
Deskripsi Jawaban Responden Dalam Item 1

No	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju (SS)	13	13%
2	Setuju (S)	51	53%
3	Kurang Setuju (KS)	21	22%
4	Tidak Setuju (TS)	6	6%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	6	6%

Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap butir pernyataan tentang harga produk yakult sesuai dengan kualitas rasanya (item 1), menunjukkan bahwa sebagian besar dari 97 responden yakni 51 orang atau sebesar 53% menyatakan setuju, 21 orang atau sebesar 22% menyatakan kurang setuju, 13 orang atau sebesar 13% menyatakan sangat setuju, 6 orang atau 6% menyatakan tidak setuju, dan 6 orang atau sebesar 6% menyatakan sangat tidak setuju.

Distribusi jawaban responden dalam item 2 ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.27
Distribusi Jawaban Responden Item 2

No	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak setuju (STS)	5	5%
2	Tidak Setuju (TS)	32	33%
3	Kurang Setuju (KS)	34	35%
4	Setuju (S)	21	22%
5	Sangat Setuju (SS)	5	5%

Sumber data: analisis data primer, 2022

Distribusi jawaban responden terhadap butir pernyataan tentang harga produk yakult terlalu mahal dan tidak sebanding dengan kualitasnya (item 2), menunjukkan bahwa sebagian besar dari 97 reponden yakni 34 orang atau sebesar 35% menyatakan kurang setuju, 32 orang atau sebesar 33% menyatakan tidak setuju, 21 oang atau sebesar 22% menyatakan setuju, 5 orang atau sebesar 5% menyatakan sangat tidak setuju, dan 5 orang atau sebesar 5% menyatakan sangat setuju.

b. Indikator kesesuaian harga dengan manfaat produk

Hasil jawaban responden variabel harga dalam indikator “kesesuaian harga dengan manfaat produk” yang diukur dengan 2 item pernyataan, ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel IV.28
Distribusi Jawaban Responden Dalam Item 3

No	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju (SS)	2	2%
2	Setuju (S)	21	22%
3	Kurang Setuju (KS)	39	40%
4	Tidak Setuju (TS)	26	27%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	9	9%

Sumber data: analisis data primer, 2022

Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap butir pernyataan tentang harga produk yakult sesuai dengan manfaat yang saya harapkan (item 3), menunjukkan bahwa sebagian besar dari 97 responden yakni 39 orang atau sebesar 40% menyatakan kurang setuju, 26 orang atau sebesar 27% menyatakan tidak setuju, 21 orang atau sebesar 22% menyatakan setuju, 9 orang atau sebesar 9% menyatakan sangat tidak setuju, dan 2 orang atau sebesar 2% menyatakan sangat setuju.

Distribusi jawaban responden pada item 4, ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel IV. 29
Distirbusi Jawaban Responden Dalam Item 4

No	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak setuju (STS)	12	12%
2	Tidak Setuju (TS)	31	32%
3	Kurang Setuju (KS)	41	42%
4	Setuju (S)	11	11%
5	Sangat Setuju (SS)	2	2%

Sumber data: analisis data primer, 2022

Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap butir pernyataan tentang harga produk yakult kurang sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh (item 4), menunjukkan bahwa sebagian besar dari 97 responden yakni 41 orang atau sebesar 42% menyatakan kurang setuju, 31 orang atau sebesar 32% menyatakan tidak setuju, 12 orang atau sebesar 12% menyatakan sangat tidak setuju, 11 orang atau sebesar 11% menyatakan setuju, dan 2 orang atau sebesar 2% menyatakan sangat setuju.

c. Indikator harga yang terjangkau

Hasil jawaban responden variabel harga dalam aspek harga yang terjangkau yang diukur dengan 2 pernyataan, ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel IV.30
Deskripsi Jawaban Responden Dalam Item 5

No	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju (SS)	13	13%
2	Setuju (S)	54	56%
3	Kurang Setuju (KS)	23	24%
4	Tidak Setuju (TS)	6	6%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%

Sumber data: analisis data primer, 2022

Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap butir pernyataan tentang harga produk yakult terjangkau (item 5), menunjukkan bahwa sebagian besar dari 97 responden yakni 54 orang atau sebesar 56% menyatakan setuju, 23 orang atau sebesar 24% menyatakan kurang setuju, 13 orang atau sebesar 13% menyatakan sangat setuju, 6 orang

atau sebesar 6% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang atau sebesar 1% menyatakan sangat tidak setuju.

Distribusi jawaban responden pada item 6, ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel IV.31
Distribusi Jawaban Responden Dalam Item 6

No	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju (SS)	6	6%
2	Setuju (S)	14	14%
3	Kurang Setuju (KS)	45	46%
4	Tidak Setuju (TS)	25	26%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	7	7%

Sumber data: analisis data primer, 2022

Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap butir pernyataan tentang saya dapat membeli produk yakutl karena sesuai dengan kemampuan saya (item 6), menunjukkan bahwa sebagian besar dari 97 reponden yakni 45 orang atau sebesar 46% menyatakan kurang setuju, 25 orang atau sebesar 26% menyatakan tidak setuju, 1 orang atau sebesar 1% menyatakan sangat tidak setuju, 14 orang atau sebesar 14% menyatakan setuju, 7 orang atau sebesar 7% menyatakan sangat tidak setuju, dan 6 orang atau sebesar 6% menyatakan sangat setuju.

D. Hasil Analisis Data

Data hasil penelitian ini masih berbentuk data ordinal sehingga untuk dapat diuji secara regresi data harus berbentuk interval, maka peneliti mengubah data ordinal menjadi data interval dengan metode suksesif interval (MSI).

1. Hasil Uji Asumsi Dasar

a. Hasil uji normalitas

Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel IV.32
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,88471505
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,074
	Negative	-,043
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 32 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.7 dapat dilihat bahwa nilai *asymp.sig.(2-tailed)* adalah 0,200, sehingga lebih besar dari nilai signifikan 0,10 ($0,200 > 0,10$). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut bersifat normal. Sehingga data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel IV.33
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	27,194	4,549		5,978	,000		
Label Halal	-,033	,134	-,023	-,243	,808	1,000	1,000
Harga	,544	,146	,359	3,726	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: K.pembelian

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Hasil uji multikolinearitas pada tabel IV.33 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel label halal (X_1) 1,000 dan variabel harga (X_2) 1,000. Sedangkan nilai VIF untuk variabel label halal 1,000 dan variabel harga 1,000. Dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* variabel label halal dan harga $> 0,10$ dan nilai VIF variabel label halal dan harga < 10 . Berdasarkan penilaian hasil dari tabel, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel label halal dan harga.

b. Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut:

Tabel IV.34
Hasil Uji Heterokedastisitas

		Label Halal	Harga	Unstand ardized Residual
Label Halal	Correlation Coefficient	1,000	,034	,077
	Sig. (2-tailed)	.	,744	,456
	N	97	97	97
Harga	Correlation Coefficient	,034	1,000	,035
	Sig. (2-tailed)	,744	.	,736
	N	97	97	97
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,077	,035	1,000
	Sig. (2-tailed)	,456	,736	.
	N	97	97	97

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Hasil uji heterokedastisitas pada tabel IV.34 menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas antara variabel label halal dan harga. Nilai signifikan dari variabel label halal $0,456 > 0,10$ dan variabel harga $0,736 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan kedua variabel tersebut tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal (X_1), harga (X_2) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut tabel hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel IV.35
Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	27,194	4,549		
Label Halal	-,033	,134	-,023	-,243	,808
Harga	,544	,146	,359	3,726	,000

a. Dependent Variable: K.pembelian

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel IV.35 maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$KP = 27,194 - 0,033 LH + 0,544 H + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa :

- a. Nilai konstanta adalah sebesar 27,194 satuan, menyatakan bahwa jika variabel label halal dan harga diasumsikan 0 maka keputusan pembelian produk yakult nilainya sebesar 27,194 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel label halal sebesar -0,033 artinya jika variabel label halal dinaikkan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian produk yakult mengalami penurunan sebesar -0,033 satuan, dengan anggapan variabel lain tetap.
- c. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,544 artinya jika variabel harga dinaikkan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,544 satuan, dengan anggapan variabel lain tetap.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Uji Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Berikut ini hasil uji determinasi (R^2):

Tabel IV.36
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,360 ^a	,130	,111	5,946989

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

Sumber: hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji determinasi pada tabel IV.36 dapat diketahui bahwa nilai $R= 0,360$ maka terjadi hubungan yang rendah antara variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai *R square* sebesar 0,130 atau 13% variabel label halal dan harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel label halal dan harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk yakult sebesar 13% dan sisanya 87% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji parsial (uji t) sebagai berikut:

Tabel IV.37
Hasil Uji Persial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27,194	4,549		5,978	,000
Label Halal	-,033	,134	-,023	-,243	,808
Harga	,544	,146	,359	3,726	,000

a. Dependent Variable: K.pembelian

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji persial pada tabel IV.37 dapat diketahui bahwa t_{hitung} untuk variabel label halal adalah -0,243 dan untuk t_{tabel} diperoleh rumus $df = n - k - 1$ atau $97 - 2 - 1 = 94$, hasil t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,661. Dengan demikian nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,243 < 1,661$), maka H_{a1} ditolak dan H_{o1} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk yakult pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan.

Hasil uji t pada variabel harga menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,726 > 1,661$), maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk yakult pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan.

c. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji simultan (uji F) sebagai berikut:

Tabel IV.38
Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	494,596	2	247,298	6,992	,001 ^b
	Residual	3324,468	94	35,367		
	Total	3819,064	96			

a. Dependent Variable: K.pembelian

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

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel IV.38 diperoleh F_{hitung} adalah 6,992 sedangkan F_{tabel} $df_1 = k-1$ (3-1) dan $df_2 = n-k$ (97-3) dengan tingkat signifikan 0,1 dan F_{tabel} diperoleh dengan rumus $df=n-k-1$ atau $97-2-1= 94$. Sehingga F_{tabel} yang diperoleh 2,36. Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ (6,992 > 2,36). Dengan demikian dapat disimpulkan ada pengaruh label halal dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk yakult pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk yakult pada mahasiswa program studi ekonomi syariah IAIN Padangsidimpuan. Diolah dengan menggunakan program computer SPSS versi 23. Berdasarkan hasil analisis, pembahasan hasil penelitian yang diperoleh adalah :

a. Pengaruh label halal (X_1) terhadap keputusan pembelian

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Pencantuman label halal merupakan sarana informasi dari produsen ke konsumen mengenai produk yang akan di jual, sehingga konsumen benar-benar mengetahui bahan-bahan apa saja yang digunakan, termasuk bahan tambahan yang tertera dikemasan.

Hasil penelitian ini menunjukkan tidak ada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk yakult pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI Unisma angkatan 2018.³

Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk yakult pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan. Hal ini menunjukkan

³Aina Rofika Alfazirah, N.Rachma & Alfian Budi Primanto, hlm. 7.

bahwa mahasiswa dalam membeli produk minuman fermentasi merek yakult tidak melihat apakah produk tersebut memiliki label halal atau tidak. Tindakan mahasiswa ini tentu tidak sesuai dengan etika konsumsi di dalam islam, karena dalam agama Islam seorang muslim harus mengonsumsi makanan dan minuman yang halal dan baik (*halalan tayyiban*), Jadi perlu edukasi kepada mahasiswa untuk lebih memperhatikan label halal yang terdapat pada kemasan produk minuman fermentasi.

b. Pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian

Harga adalah sesuatu yang dibayarkan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Sesuatu yang dibayarkan merupakan pengorbanan, nilai, dan uang, sementara sesuatu yang diinginkan adalah hak kepemilikan dan pemakaian produk untuk mendapatkan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Harga yang terjangkau atau sesuai dengan kualitas dan mutu produk yang ditawarkan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk yakult pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan, Penelitian ini sejalan dengan teori bahwa harga merupakan hal yang dijadikan patokan bagi konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.⁴ Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan harga berpengaruh

⁴Zainal Aripin & M. Rizqi Padma Negara, hlm. 93.

terhadap keputusan pembelian pelanggan produk spreng. ⁵ Selain itu ada juga penelitian sejalan yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada mahasiswa. ⁶

Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk yakult pada Mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan. Sehingga untuk menjaga dan meningkatkan pembelian perusahaan perlu menyesuaikan harga dari produk itu sendiri.

c. Pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian

Label halal dan harga merupakan faktor yang dapat mendukung keputusan pembelian. Label halal dan harga pada produk minuman fermentasi akan menjadi perhatian khusus oleh setiap pembeli.

Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh label halal dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk yakult pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan, hasil penelitian ini sejalan dengan teori faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dimana perilaku konsumen ini merupakan hal yang mendasari keputusan pembelian, faktor-faktor tersebut antara lain: faktor psikologis yang didalamnya terdapat kepercayaan dan faktor pribadi yang didalamnya terdapat keadaan ekonomi.

⁵Risa Mustika Sari & Prihartono, hlm. 180.

⁶Budi Gautama Siregar, Hamni Fadlilah Nasution & Siti Aisyah, hlm. 79.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa label halal dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.⁷ Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel label halal dan harga secara bersama-sama menjadi hal yang dipertimbangkan mahasiswa dalam membeli produk yakult.

F. Keterbatasan Penelitian

Selama melakukan penelitian, peneliti menemukan beberapa keterbatasan penelitian, yaitu:

1. Penelitian ini belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk yakult disebabkan variabel bebas yang digunakan hanya dua variabel sehingga kurang maksimal dalam menjelaskan variabel terikat dalam penelitian ini. Penelitian ini hanya menemukan 13% dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk yakult dan sisanya 87% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Keterbatasan anggaran dalam pelaksanaan penelitian.
3. Keterbatasan penyebaran angket pada responden secara langsung.

⁷Sonia Cipta Wahyuni dan Nutvita Trianasari, hlm. 39.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tidak ada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk yakult pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan.
2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk yakult pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan.
3. Ada pengaruh label halal dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk yakult pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan PT. Yakult Indonesia Persada

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu seharusnya PT Yakult Indonesia Persada untuk lebih memperhatikan harga yang dicantumkan atau ditawarkan pada konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar melanjutkan dan mengembangkan lebih luas penelitian ini terutama untuk variabel label

halal dan harga serta menambahkan variabel-variabel lain yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- A. A. Miftah & Ambok Pangiuk, *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal*, Malang: Ahlimedia Press, 2020.
- Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, Malang: UB Press, 2011.
- Ahmad Husnul Hakim, *Kaidah Tafsir Berbasis Terapan*, Jawa Barat: Yayasan Elsiq Tabrok Ar-Rahman, 2019.
- Ahmad Syaekhu & Suprianto, *Teori Pengambilan Keputusan*, Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021.
- Aldila septiana, *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*, Jawa Timur: Duta Media Publishing, 2017.
- Arbanur Rasyid, *Sertifikasi Halal Fatwa MUI dan Kaitannya Dengan Kesadaran Hukum di Masyarakat*, Sukabumi: Haura Utama, 2020.
- Arif Rahman Kurniawan, *Total Marketing*, Jakarta: Komunitas Bisnis, 2014.
- Bambang Sugeng Ariadi Subagyono Dkk, *Perlindungan Konsumen Muslim Atas Produk Halal*, Surabaya:CV.jakad media publishing, 2020.
- Bambang Sugeng Ariadi Subagyono Dkk, *Perlindungan Konsumen Muslim Atas Produk Halal*, Surabaya:CV.jakad media publishing,2020.
- Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan Spss* (Jakarta: Guepedia, 2016.
- Damiati, dkk, *Perilaku Konsumen*, Edisi I, Depok: PT Raja Grafindo, 2017.
- Departemen Agama RI Al-Qur'an dan Terjemahan, Bandung: PT. Sigma Examedia Arkanleema, 2015.
- Depertemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahan, Surabaya: CV. Halim, 2014.
- Dian Masita Dewi & Anis Wahdi, *Bisnis Dan Perencanaan Bisnis Baru*, Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020.
- Didik Gunawan, Dkk., *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*, Padangsidempuan: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2020.

- Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014.
- Eddy Roflin, Dkk, *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran*, Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021.
- Elidawaty Purba, dkk, *Metode Penelitian Ekonomi*, Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Ely Arinawati & Badrus Suryadi, *Penataan Produk Untuk SMK/SMA Kelas XI*, Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019.
- Heri Sudarsono, *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*, Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi, 2020.
- Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*, Surakarta: CV. Pustaka Bengawan, 2017.
- Kementrian Agama Republik Indonesia Mushaf Al-Qur'an Terjemahan, Jakarta: Pustaka Jaya Ilmu, 2014.
- Lendy Zelvian Adhari, *Korelasi Sertifikasi Halal Pada Keberkahan Bisnis*, Cirebon: Insania, 2021.
- Lili suryani, *manajemen pemasaran*, Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2015.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah, Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* Jakarta: Lentera Hati, 2015.
- Mahmud Yunus, *Kamus Arab Indonesia*, Jakarta: PT. Mahmud Yunus Wa Dzurriyah, 2015.
- Miguna Astuti & Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Mohammad Bashari Asyari, *Ekonomi Islam Perspektif Tafsir : Studi Tafsir Tematis Ayat-ayat Ekonomi Dalam Al-Qur'an*, Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020.
- Muhammad Abdul Athi Bukhari, *Tafsir Ayat-ayat Ya Ayyuhal-ladzina Amanu*, Abdurrahman Kasdi & Umma Farida, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2012.
- Muhammad Nasrulloh, *Peristiwa Dibalik Turunnya Al-Qur'an: fakta sejarah pengantar turunnya ayat-ayat Al-Qur'an*, Jawa timur: Aghitsna Publisier, 2020.

- Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar: CV. Sah Media, 2019.
- Nugroho J. Setiadi, *perilaku konsumen: perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen edisi ketiga*, Jakarta: Pranamedia Group, 2019.
- Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN-Maliki Press, 2011.
- Nur Kholidah, & Muhammad Arifiyanto, *Faktor-Faktor Pengembalian Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*, Jakarta: NEM, 2020.
- Purboyo, Dkk., *Perilaku Konsumen, Tinjauan Konseptual dan Praktis*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- R.A. Fadhallah, *Wawancara*, Jakarta Timur: UNJ Press, 2021.
- Redaksi Sinar Grafika, *Undang-Undang jaminan produk halal UU RI No 33 tahun 2014*, Jakarta: Sinar Grafika, 2015.
- Sholikah, Dkk., *Manajemen Pemasaran: Saat Ini Dan Masa Depan*, Cirebon: Insania, 2021.
- Slamet Riyanti & Aglis Andhita Hamawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020.
- Sofyan Hasan, *Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasi di Indonesia*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014.
- Subhan Purwadinata & Ridolof Wenand Batilmurik, *Pengantar Ilmu Ekonomi Kajian Teoritis dan Praktis Mengatasi Masalah Pokok Perekonomian*, Malang: Literasi Nusantara Abadi, 2020.
- Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*, Jakarta: Guepedia, 2018.
- Suwatno, *Pemimpin dan Kepemimpinan dalam Organisasi Publik dan Bisnis*, Jakarta: Bumi Aksara, 2019.
- Teungku Muhammad Hasbi Ash-Shiddieqy, *Tafsir Al-Quranul Majid An-Nur Jilid 1*, Cirebon: Cakrawala Publishing, 2011.
- Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.

Zaenal Aripin & M. Rizqi Padma Negara, *Perilaku Bisnis: Eika Bisnis & Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2021.

Zulaikha Matondang dan Hamni Fadlillah Nasution, *Praktik Analisis Data: Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS*, Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021.

Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: KENCANA, 2016.

Zulkifli Mohd Yusoff, *Tafsir Ayat Ahkam*, Selangor:PTS Publications & Distributors, 2011.

Sumber Jurnal:

Abdul Rachman, Dkk, “Desain Baru Logo Halal Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Antara Urgensi, Seni, Dan Esensi”, *Jurnal El-Buhuth*, Volume 4, No. 2, 2022.

Aina Rofika Alfazirah, N.Rachma dan Alfian Budi Primanto, “Pengaruh kualitas produk, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening (studi kasus pada mahasiswa FEB Unisman angkatan 2018)”, *EJRM jurnal ilmiah riset manajemen*, Vol.11., No.09., februari 2022.

Afrida Pratiwi, Dedi Junaedi, & Agung Prasetyo, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus 212 Mart Cikaret”, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 2, No. 2, tahun 2019.

Akrim Ashal Lubis, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol.16, No. 02, tahun 2015.

Ali Hardana,”Pengaruh Promosi Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Seluler Lebih Dari Satu Operator Di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan”, *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, Vol. 6, No. 1, 2018.

Budi Gautama Siregar, Hamni Fadlillah Nasution, & Siti Aisyah,” Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidimpuan.”, *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, Vol. 6. No. 1., , Januari-Juni 2018.

D. Edi Wibowo, & B. Diah Madusari,”Pengaruh Labelisasi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan”, *Indonesia Journal of Halal*, Vol.1, No.1., oktober 2018.

- Darwis Harahap, Nando Farizal & Masbulan Nasution, Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsimpuan, *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 2, Desember 2018.
- Esih Jayanti & Siti Fatmawati,” Pengaruh Gaya hidup, Label halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Sophie Paris pada member Jaringan Bisnis Center Sugeng Budhi Handoyo Area Cilacap”, *Jurnal JAB*, Vol.6, No. 02, tahun 2020.
- Fenti Mayang Sari, Andy Makhrian, & Khairil Buldani, “Pengaruh Label halal dan Harga terhadap Keputusan membeli produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu)”, *Jurnal Professional FIS UNIVED*, Vol.5, No. 1, tahun 2018.
- Hamni Fadlilah Nasution, “Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidempuan)” , *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No.1, tahun 2018.
- Lupi Ayu Lestari, Yustika Apriani,Asnaini, & Kustin, “Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label halal Terhadap Keputusan Membeli Frozen Food (Studi di Kota Bengkulu)”, *J-ALIF Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Sosial Budaya Islam*, Vol.6, No. 1, tahun 2021.
- Mia Adisty Amin & Lucky Rachmawati, “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan *Online Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah” ,*Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, Vol.3, No. 2, tahun 2020.
- Rissa Mustika Sari & Prihartono,” Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pelanggan Produk Sprei Rise)” , *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, Vol. 5, No. 3, tahun 2021.
- Sonia Cipta Wahyuni dan Nutvita Trianasari,” Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”, *jurnal mitra manajemen (JMM Online)* Vol. 4 No. 1 Januari 2020.
- Syamsilasma Saleh, Zulkarnain, & Kasman Arifin, “Pengaruh Label halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan dan Dampaknya pada Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau” , *Jurnal Economica*, Vol. VIII, No. 1, tahun 2020.

Tengku putri Lindung Bulan,” analisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sosis di kuala simoang kabupaten aceh tamiang”, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, VOL.5, NO.1, MEI 2016.

Yuliana Alfidatul Hoiriyah, & Yustina Chrismardani, “Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halaldan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)”*Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 2, tahun 2021.

Zahirah, & Syamsul Bahri Dg. Parani,” Pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian di KFC Hasanuddin kota Palu, *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol. 7, No. 2, tahun 2020.

Sumber Wawancara:

Hasil angket atau kuesioner pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah, 13 November 2021.

Hasil wawancara dengan berlian dan nurhafizah caniago, Mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, tanggal 11 Desember 2021, pukul 10:20 WIB.

Wawancara dengan jahrol hayati siregar, Mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, tanggal 11 Desember 2021, pukul 13:15 WIB

Sumber Internet:

<https://www.topbrand-award.com> (Di akses sabtu, 11 Desember 2021, pukul 11:07 WIB).

<https://Yakult.Co.Id> (Di akses, Rabu 08 Juni 2022, Pukul 10:55WIB).

<Http://Ekonomi-Islam.Iain-Padangsidimpuan.Ac.Id/>, (Di Akses Senin, 04 Juli 2022, Pukul 17:25 WIB)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

Nama : KARLINA TANJUNG
Nim : 18 402 00333
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Aek Pardomuan, 05 November 1999
Agama : Islam
Anak ke : 2 (Dua)
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : Mahasiswa
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)/ Ekonomi Syariah
Alamat : Aek Pardomuan, Kec. Angkola Sangkunur, Tapanuli Selatan.
E-mail : karlinatanjung11@gmail.com
No. Hp : 0822 - 6809 - 5794

B. Nama Orang Tua

Ayah : Ramli Tanjung
Pekerjaan : Guru
Ibu : Yanti Laili Nurjannah Siregar
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Aek Pardomuan, Kec. Angkola Sangkunur

C. Pendidikan

1. SD Negeri 101304 Huta Jawa Angkola Sangkunur (2006-2012)
2. SMP Negeri 1 Angkola Sangkunur (2012-2015)
3. MAS NU Batangtoru (2015-2018)
4. Tahun 2018 melanjutkan Pendidikan Program S-1 di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN SYAHADA) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

D. Motto Hidup

Live For The Benefit And Do Good Without The Need For Reason. Karena sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat untuk orang lain.

Lampiran 1

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

NIP : 198303172018012010

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Iain Padangsidempuan”**.

Yang disusun oleh:

Nama : Karlia Tanjung

Nim : 18 402 00333

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, Mei 2022

Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 198303172018012010

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya saudara memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Pengenalan Masalah	1, 2			
Pencarian Informasi	3, 4, 5			
Evaluasi Alternatif	6, 7			
Keputusan Pembelian	8,9			
Perilaku Pasca Pembelian	10,11			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Mei 2022

Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 198303172018012010

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET LABEL HALAL (X₁)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Gambar	1,2			
Tulisan	3,4			
Kombinasi gambar dan tulisan	5,6			
Menempel pada kemasan	7,8			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Mei 2022

Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 198303172018012010

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET HARGA (X₂)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kesesuaian harga dengan produk	1, 2			
Kesesuaian harga dengan manfaat produk	3, 4			
Harga yang terjangkau	5, 6			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Mei 2022

Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 198303172018012010

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth

Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam IAIN Padangsidimpuan

Responden

Assalamu'alaikumWr. Wb

Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam rata diInstitut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan, saya :

Nama : Karlina Tanjung

NIM : 18 402 00333

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Iain Padangsidimpuan”**. Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan dari Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi yang Mahasiswa/i berikan hanya digunakan untuk penelitian ini, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh–sungguh.

Atas bantuan dan kerjasama Mahasiswa/i dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Padangsidimpuan, Mei 2022

Hormat Saya

Karlina Tanjung
Nim. 18 402 00333

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

Di-

Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dengan hormat, dengan segala kerendahan hati dan harapan peneliti mohon kesediaan saudara untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Angket ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi dalam bidang ekonomi syariah, dengan judul **“Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan”**.

Atas kesediaan saudara/saudari meluangkan waktu membantu saya mengisi angket ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

KARLINA TANJUNG
NIM. 18 402 00333

ANGKET PENELITIAN
PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK YAKULT PADA
MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI
SYARIAH IAIN PADANGSIDIMPUAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Program Studi :
3. Angkatan :
4. Jenis Kelamin :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

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

4. Semua jawaban Bapak/Ibu, saudara/i dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

DAFTAR PENYATAAN ANGKET

A. ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli produk yakult karena adanya keinginan untuk mengkonsumsi					
2	Saya membeli produk yakult karena sesuai dengan yang saya butuhkan					
3	Saya terlebih dahulu mencari informasi tentang kehalalan produk yakult					
4	Saya mencari informasi tentang produk yakult dari teman					
5	Saya memperoleh informasi tentang produk yakult dari iklan					
6	Saya membeli produk yakult setelah membandingkan dengan minuman fermentasi merek lain					
7	Produk yakult menjadi pilihan alternatif saya setelah dibandingkan					
8	Saya memutuskan untuk membeli produk yakult					
9	Saya membeli produk yakult karena adanya label halal					
10	Saya merekomendasikan produk yakult kepada orang					
11	Saya sering membeli produk yakult					

B. ANGKET LABEL HALAL

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Gambar label halal pada produk yakult sudah jelas					
2	Gambar label halal pada produk yakult mudah dilihat					
3	Tulisan label halal pada produk yakult mudah dibaca					
4	Tulisan label halal pada produk yakult mudah rusak					
5	Produk yakult menempelkan tulisan dan label halal pada kemasan					

6	Gambar dengan tulisan label halal sesuai dengan logo resmi dari MUI					
7	Label dan logo halal ada pada kemasan					
8	Label dan logo halal terletak jelas pada kemasan produk yakult					

C. ANGKET HARGA

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk yakult sesuai dengan kualitas rasanya					
2	Harga produk yakult terlalu mahal dan tidak sebanding dengan kualitasnya					
3	Harga produk yakult sesuai dengan manfaat yang saya harapkan					
4	Harga produk yakult kurang sesuai dengan kualitas yang diperoleh					
5	Harga produk yakult terjangkau					
6	Saya dapat membeli produk yakult karena sesuai dengan kemampuan saya					

Lampiran 2.
Tabulasi Angket

1. Tabulasi Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Butir pertanyaan											Total
Res p	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Total
1	4	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	39
2	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	47
3	4	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	36
4	3	2	4	3	2	3	3	2	2	2	2	28
5	4	5	5	3	3	1	4	3	4	2	1	35
6	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	43
7	4	4	4	3	4	3	2	2	4	3	2	35
8	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	38
9	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	41
10	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	39
11	4	4	4	5	3	3	3	4	3	2	2	37
12	4	2	4	4	4	3	3	3	4	3	3	37
13	2	1	4	3	4	5	4	4	4	1	1	33
14	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	42
15	3	5	4	5	5	3	4	3	4	4	4	44
16	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	53
17	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	42
18	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	43
19	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	42
20	4	2	5	4	2	2	1	1	4	4	3	32
21	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	42
22	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	39
23	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	42
24	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	42
25	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	50
26	3	2	3	1	4	3	1	2	3	2	4	28
27	2	3	4	3	4	2	2	2	3	3	2	30
28	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	40
29	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	40
30	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	40
31	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	41
32	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	37
33	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	41
34	4	2	5	4	2	2	1	1	4	4	3	32

35	4	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	26
36	5	3	5	5	4	2	5	4	4	3	5	45
37	4	3	5	3	3	3	2	2	4	2	3	34
38	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	40
39	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	41
40	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3	37
41	5	5	3	5	5	5	3	3	5	3	3	45
42	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	42
43	4	2	3	4	5	3	2	2	3	3	3	34
44	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	2	48
45	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	38
46	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	43
47	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4	3	43
48	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	37
49	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	45
50	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
51	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	28
52	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	28
53	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	43
54	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	39
55	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	32
56	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4	38
57	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	3	38
58	4	1	5	5	4	1	1	1	2	1	1	26
59	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	36
60	2	4	2	2	2	2	2	3	4	4	4	31
61	5	2	5	2	2	5	2	2	2	2	2	31
62	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3	44
63	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	2	38
64	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	43
65	5	4	4	3	5	4	3	3	4	3	3	41
66	5	4	3	2	5	3	4	3	5	3	5	42
67	5	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	45
68	4	4	4	3	5	4	4	5	5	3	4	45
69	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	38
70	5	2	4	2	4	4	2	3	2	3	1	32
71	4	3	3	3	5	5	3	4	3	3	3	39
72	5	4	5	4	5	5	3	4	4	2	4	45
73	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	44
74	3	2	4	4	3	3	4	3	2	2	2	32
75	3	2	4	4	3	3	4	3	2	2	2	32

76	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4	38
77	2	4	4	4	4	3	3	1	1	1	4	31
78	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	42
79	5	2	5	2	2	5	2	2	2	2	2	31
80	4	2	4	4	1	2	3	3	4	3	2	32
81	4	5	5	3	4	3	3	3	4	4	3	41
82	5	4	5	3	4	4	3	3	5	4	2	42
83	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	37
84	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	37
85	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	42
86	4	4	5	4	5	4	3	4	5	3	5	46
87	5	4	2	2	5	5	5	4	3	3	4	42
88	4	4	4	5	5	3	3	5	2	3	3	41
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
90	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	42
91	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
92	4	3	3	2	3	1	2	2	3	3	4	30
93	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	1	38
94	4	2	3	3	5	4	3	2	3	3	2	34
95	4	4	3	3	5	5	3	3	2	3	3	38
96	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	26
97	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	48

2. Tabulasi Angket Variabel Label Halal (X₁)

No	Butir pertanyaan								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	3	4	5	5	5	5	4	36
2	4	3	4	4	4	4	4	4	31
3	5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	4	3	5	4	4	5	4	4	33
5	5	3	4	4	4	4	4	4	32
6	4	3	4	4	4	4	4	5	32
7	5	2	4	5	5	4	4	5	34
8	4	3	4	4	4	4	4	5	32
9	5	4	4	4	4	4	4	4	33
10	4	3	4	4	4	4	4	5	32
11	4	3	5	4	4	5	4	4	33
12	5	2	4	5	5	4	4	5	34
13	4	2	4	4	4	4	4	4	30
14	4	4	5	4	5	5	5	5	37

15	4	3	5	4	4	5	4	4	33
16	4	2	4	4	4	4	4	4	30
17	5	3	4	4	4	4	5	5	34
18	4	3	4	4	4	4	4	5	32
19	5	3	5	5	5	4	4	4	35
20	4	2	4	4	4	4	4	4	30
21	4	2	4	4	4	4	4	4	30
22	4	1	4	4	4	4	5	5	31
23	5	3	4	5	5	5	5	4	36
24	4	3	5	4	4	5	4	4	33
25	5	3	5	5	5	5	5	5	38
26	5	3	5	5	5	5	5	5	38
27	5	3	5	4	5	4	4	5	35
28	4	3	4	4	3	4	5	5	32
29	5	3	5	4	5	5	5	5	37
30	5	3	4	5	5	5	5	4	36
31	3	2	3	5	4	3	3	4	27
32	5	3	4	4	4	4	5	5	34
33	5	3	4	5	5	5	5	4	36
34	5	3	5	5	5	4	4	4	35
35	5	3	4	5	5	5	5	4	36
36	5	3	5	4	5	4	4	5	35
37	4	2	5	4	4	4	4	4	31
38	3	2	3	5	4	3	3	4	27
39	4	3	5	4	4	5	4	4	33
40	4	4	5	4	5	5	5	5	37
41	5	3	4	5	5	5	5	4	36
42	4	4	5	4	5	5	5	5	37
43	4	3	4	4	4	4	4	5	32
44	3	3	3	4	4	4	3	4	28
45	4	1	4	4	2	4	4	4	27
46	3	2	3	4	4	3	3	4	26
47	3	2	3	4	4	3	3	4	26
48	4	1	4	4	2	4	4	4	27
49	4	2	5	4	4	4	4	4	31
50	5	3	5	4	5	4	4	5	35
51	4	4	5	4	5	5	5	5	37
52	5	3	4	4	5	4	4	4	33
53	5	3	4	4	4	4	4	4	32
54	5	3	4	5	5	5	5	4	36
55	5	3	4	4	4	4	4	4	32

56	5	4	5	5	5	5	5	5	39
57	5	3	4	4	4	4	4	4	32
58	5	3	4	4	5	4	4	4	33
59	5	3	4	4	4	4	4	4	32
60	4	3	5	3	3	5	4	4	31
61	5	3	4	4	4	4	4	4	32
62	5	2	4	5	5	4	4	5	34
63	5	2	4	5	5	4	4	5	34
64	5	3	5	5	5	5	5	5	38
65	5	3	5	5	5	5	5	5	38
66	5	4	5	5	5	5	5	5	39
67	4	4	4	5	5	5	4	5	36
68	5	3	5	4	5	4	4	5	35
69	4	4	4	5	5	5	4	5	36
70	4	3	5	3	4	2	4	5	30
71	5	2	3	4	3	4	5	3	29
72	3	4	3	5	5	5	4	3	32
73	4	5	4	4	5	4	3	4	33
74	5	3	4	4	4	4	4	4	32
75	4	4	4	5	5	5	4	5	36
76	5	3	5	5	5	5	5	5	38
77	5	4	5	5	5	5	5	5	39
78	5	3	5	5	5	5	5	5	38
79	5	3	4	4	4	4	4	4	32
80	5	3	4	4	4	4	4	4	32
81	5	3	5	4	5	4	4	5	35
82	4	3	5	3	3	5	4	4	31
83	4	1	4	4	2	4	4	4	27
84	4	2	5	4	4	4	4	4	31
85	5	3	5	4	5	4	4	5	35
86	4	4	5	4	5	5	5	5	37
87	5	3	4	4	5	4	4	4	33
88	5	3	4	4	4	4	4	4	32
89	5	3	4	5	5	5	5	4	36
90	5	3	4	4	4	4	4	4	32
91	5	4	5	5	5	5	5	5	39
92	5	3	4	4	4	4	4	4	32
93	5	3	4	5	5	5	5	4	36
94	4	3	4	4	4	4	4	4	31
95	5	4	5	5	5	5	5	5	39
96	4	3	5	4	4	5	4	4	33

97	5	3	4	4	4	4	4	4	32
----	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3. Tabulasi Angket Variabel Harga (X₂)

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

35	4	3	2	4	4	3	20
36	5	5	4	5	5	5	29
37	5	2	2	3	4	3	19
38	4	4	3	4	4	2	21
39	4	3	3	3	4	2	19
40	4	3	4	4	4	3	22
41	4	3	4	3	4	2	20
42	5	4	3	4	4	4	24
43	3	2	3	3	4	3	18
44	4	5	4	5	5	4	27
45	3	2	3	3	3	2	16
46	4	3	4	3	4	4	22
47	5	3	4	5	5	3	25
48	4	3	4	4	4	4	23
49	5	5	4	4	4	5	27
50	4	4	2	5	5	4	24
51	1	2	3	3	4	3	16
52	1	2	3	3	3	3	15
53	4	4	4	4	4	5	25
54	2	2	2	3	3	1	13
55	4	4	1	2	4	3	18
56	4	3	3	4	4	3	21
57	3	4	4	2	3	2	18
58	3	4	1	3	3	2	16
59	4	2	2	4	4	5	21
60	3	2	3	3	4	1	16
61	2	2	2	4	4	2	16
62	3	2	2	2	3	1	13
63	2	2	2	2	3	2	13
64	3	1	1	1	2	1	9
65	4	3	3	4	3	3	20
66	5	4	3	3	4	3	22
67	5	4	1	5	4	3	22
68	5	2	3	3	4	3	20
69	4	3	3	5	4	3	22
70	4	3	1	3	3	3	17
71	4	3	4	3	4	3	21
72	4	4	2	4	4	3	21
73	4	4	4	4	5	4	25
74	4	3	2	3	3	3	18
75	2	3	2	3	3	3	16

76	4	3	3	4	4	3	21
77	4	3	1	4	4	3	19
78	1	1	1	1	3	1	8
79	4	4	4	2	5	4	23
80	3	2	2	3	3	2	15
81	4	3	4	4	4	3	22
82	4	3	3	3	3	2	18
83	3	2	3	2	3	1	14
84	4	3	3	4	4	3	21
85	4	4	2	3	4	4	21
86	5	3	5	5	5	3	26
87	5	4	3	3	4	3	22
88	4	3	2	4	4	3	20
89	4	1	4	5	5	3	22
90	4	4	5	5	4	4	26
91	4	4	3	3	4	3	21
92	3	2	2	3	3	3	16
93	1	2	3	3	3	2	14
94	3	2	2	4	4	3	18
95	4	3	3	3	3	2	18
96	4	4	3	3	4	2	20
97	1	2	3	3	3	2	14

Lampiran 3
Tabulasi Angket Data Ordinal Ke Data Interval

1. Tabulasi Variabel Harga (X₂)

Successive Interval

1	2	3	4	5	6	Total
1,000	2,228	2,957	4,004	5,238	6,000	21,426
3,206	2,228	3,998	4,004	3,886	3,071	20,393
2,187	2,228	1,000	2,980	2,744	2,033	13,173
3,206	4,095	2,010	4,004	3,886	4,035	21,235
2,187	2,228	2,957	2,980	1,874	2,033	14,259
2,187	5,109	3,998	5,071	2,744	3,071	22,180
2,187	2,228	2,010	2,980	3,886	3,071	16,362
2,187	2,228	2,957	2,980	2,744	2,033	15,130
3,206	3,214	2,957	4,004	3,886	3,071	20,337
2,187	2,228	2,957	2,980	3,886	3,071	17,309
3,206	3,214	3,998	4,004	3,886	3,071	21,378
3,206	2,228	2,957	2,980	1,874	2,033	15,279
2,187	2,228	2,957	2,980	3,886	3,071	17,309
1,000	5,109	1,000	2,980	1,000	1,000	12,089
3,206	4,095	3,998	2,980	2,744	3,071	20,095
3,206	4,095	2,957	5,071	5,238	4,035	24,601
4,526	2,228	2,957	4,004	5,238	4,877	23,829
3,206	3,214	2,957	2,980	3,886	3,071	19,313
2,187	3,214	2,957	2,980	3,886	2,033	17,257
1,633	3,214	2,957	2,980	3,886	3,071	17,740
3,206	1,000	2,010	1,941	3,886	2,033	14,076
2,187	2,228	2,957	2,980	3,886	3,071	17,309
3,206	3,214	2,957	4,004	3,886	3,071	20,337
3,206	3,214	2,957	4,004	3,886	3,071	20,337
3,206	3,214	3,998	4,004	5,238	4,035	23,695
4,526	4,095	3,998	5,071	5,238	4,877	27,804
4,526	3,214	2,010	4,004	5,238	3,071	22,062
2,187	3,214	2,010	4,004	3,886	4,035	19,335
1,633	2,228	2,010	1,941	1,874	2,033	11,719
3,206	2,228	2,010	2,980	3,886	4,035	18,345
3,206	2,228	2,010	1,941	1,874	2,033	13,293
3,206	3,214	2,957	4,004	3,886	2,033	19,299
3,206	3,214	2,957	4,004	3,886	3,071	20,337

3,206	2,228	2,010	1,941	1,874	2,033	13,293
3,206	1,000	2,010	1,941	3,886	2,033	14,076
3,206	3,214	2,010	4,004	3,886	3,071	19,390
4,526	5,109	3,998	5,071	5,238	4,877	28,818
4,526	2,228	2,010	2,980	3,886	3,071	18,701
3,206	4,095	2,957	4,004	3,886	2,033	20,180
3,206	3,214	2,957	2,980	3,886	2,033	18,276
3,206	3,214	3,998	4,004	3,886	3,071	21,378
3,206	3,214	3,998	2,980	3,886	2,033	19,317
4,526	4,095	2,957	4,004	3,886	4,035	23,502
2,187	2,228	2,957	2,980	3,886	3,071	17,309
3,206	5,109	3,998	5,071	5,238	4,035	26,656
2,187	2,228	2,957	2,980	2,744	2,033	15,130
3,206	3,214	3,998	2,980	3,886	4,035	21,319
4,526	3,214	3,998	5,071	5,238	3,071	25,117
3,206	3,214	3,998	4,004	3,886	4,035	22,342
4,526	5,109	3,998	4,004	3,886	4,877	26,399
3,206	4,095	2,010	5,071	5,238	4,035	23,654
1,000	2,228	2,957	2,980	3,886	3,071	16,121
1,000	2,228	2,957	2,980	2,744	3,071	14,980
3,206	4,095	3,998	4,004	3,886	4,877	24,065
1,633	2,228	2,010	2,980	2,744	1,000	12,596
3,206	4,095	1,000	1,941	3,886	3,071	17,198
3,206	3,214	2,957	4,004	3,886	3,071	20,337
2,187	4,095	3,998	1,941	2,744	2,033	16,999
2,187	4,095	1,000	2,980	2,744	2,033	15,040
3,206	2,228	2,010	4,004	3,886	4,877	20,211
2,187	2,228	2,957	2,980	3,886	1,000	15,238
1,633	2,228	2,010	4,004	3,886	2,033	15,793
2,187	2,228	2,010	1,941	2,744	1,000	12,111
1,633	2,228	2,010	1,941	2,744	2,033	12,589
2,187	1,000	1,000	1,000	1,874	1,000	8,061
3,206	3,214	2,957	4,004	2,744	3,071	19,196
4,526	4,095	2,957	2,980	3,886	3,071	21,514
4,526	4,095	1,000	5,071	3,886	3,071	21,648
4,526	2,228	2,957	2,980	3,886	3,071	19,648
3,206	3,214	2,957	5,071	3,886	3,071	21,403
3,206	3,214	1,000	2,980	2,744	3,071	16,216
3,206	3,214	3,998	2,980	3,886	3,071	20,355
3,206	4,095	2,010	4,004	3,886	3,071	20,271
3,206	4,095	3,998	4,004	5,238	4,035	24,576

3,206	3,214	2,010	2,980	2,744	3,071	17,226
1,633	3,214	2,010	2,980	2,744	3,071	15,652
3,206	3,214	2,957	4,004	3,886	3,071	20,337
3,206	3,214	1,000	4,004	3,886	3,071	18,380
1,000	1,000	1,000	1,000	2,744	1,000	7,744
3,206	4,095	3,998	1,941	5,238	4,035	22,513
2,187	2,228	2,010	2,980	2,744	2,033	14,183
3,206	3,214	3,998	4,004	3,886	3,071	21,378
3,206	3,214	2,957	2,980	2,744	2,033	17,135
2,187	2,228	2,957	1,941	2,744	1,000	13,058
3,206	3,214	2,957	4,004	3,886	3,071	20,337
3,206	4,095	2,010	2,980	3,886	4,035	20,212
4,526	3,214	5,208	5,071	5,238	3,071	26,327
4,526	4,095	2,957	2,980	3,886	3,071	21,514
3,206	3,214	2,010	4,004	3,886	3,071	19,390
3,206	1,000	3,998	5,071	5,238	3,071	21,584
3,206	4,095	5,208	5,071	3,886	4,035	25,500
3,206	4,095	2,957	2,980	3,886	3,071	20,194
2,187	2,228	2,010	2,980	2,744	3,071	15,221
1,000	2,228	2,957	2,980	2,744	2,033	13,943
2,187	2,228	2,010	4,004	3,886	3,071	17,385
3,206	3,214	2,957	2,980	2,744	2,033	17,135
3,206	4,095	2,957	2,980	3,886	2,033	19,157
1,000	2,228	2,957	2,980	2,744	2,033	13,943

2. Tabulasi Variabel Label Halal (X₁)

Successive Interval								
1	2	3	4	5	6	7	8	Total
1,000	1,970	1,000	2,793	4,074	6,000	7,000	8,000	31,837
4,376	3,204	2,412	4,344	4,074	4,617	4,070	2,796	29,894
2,972	3,204	2,412	2,793	2,662	3,140	2,577	2,796	22,555
4,376	4,550	3,837	4,344	4,074	4,617	4,070	4,336	34,205
2,972	3,204	3,837	2,793	2,662	4,617	2,577	2,796	25,457
4,376	3,204	2,412	2,793	2,662	3,140	2,577	2,796	23,960
2,972	3,204	2,412	2,793	2,662	3,140	2,577	4,336	24,095
4,376	1,970	2,412	4,344	4,074	3,140	2,577	4,336	27,230
2,972	3,204	2,412	2,793	2,662	3,140	2,577	4,336	24,095
4,376	4,550	2,412	2,793	2,662	3,140	2,577	2,796	25,307
2,972	3,204	2,412	2,793	2,662	3,140	2,577	4,336	24,095
2,972	3,204	3,837	2,793	2,662	4,617	2,577	2,796	25,457

4,376	1,970	2,412	4,344	4,074	3,140	2,577	4,336	27,230
2,972	1,970	2,412	2,793	2,662	3,140	2,577	2,796	21,322
2,972	4,550	3,837	2,793	4,074	4,617	4,070	4,336	31,248
2,972	3,204	3,837	2,793	2,662	4,617	2,577	2,796	25,457
2,972	1,970	2,412	2,793	2,662	3,140	2,577	2,796	21,322
4,376	3,204	2,412	2,793	2,662	3,140	4,070	4,336	26,993
2,972	3,204	2,412	2,793	2,662	3,140	2,577	4,336	24,095
4,376	3,204	3,837	4,344	4,074	3,140	2,577	2,796	28,350
2,972	1,970	2,412	2,793	2,662	3,140	2,577	2,796	21,322
2,972	1,970	2,412	2,793	2,662	3,140	2,577	2,796	21,322
2,972	1,000	2,412	2,793	2,662	3,140	4,070	4,336	23,384
4,376	3,204	2,412	4,344	4,074	4,617	4,070	2,796	29,894
2,972	3,204	3,837	2,793	2,662	4,617	2,577	2,796	25,457
4,376	3,204	3,837	4,344	4,074	4,617	4,070	4,336	32,859
4,376	3,204	3,837	4,344	4,074	4,617	4,070	4,336	32,859
4,376	3,204	3,837	2,793	4,074	3,140	2,577	4,336	28,338
2,972	3,204	2,412	2,793	1,614	3,140	4,070	4,336	24,540
4,376	3,204	3,837	2,793	4,074	4,617	4,070	4,336	31,307
4,376	3,204	2,412	4,344	4,074	4,617	4,070	2,796	29,894
1,874	1,970	1,000	4,344	2,662	1,756	1,000	2,796	17,402
4,376	3,204	2,412	2,793	2,662	3,140	4,070	4,336	26,993
4,376	3,204	2,412	4,344	4,074	4,617	4,070	2,796	29,894
4,376	3,204	3,837	4,344	4,074	3,140	2,577	2,796	28,350
4,376	3,204	2,412	4,344	4,074	4,617	4,070	2,796	29,894
4,376	3,204	3,837	2,793	4,074	3,140	2,577	4,336	28,338
2,972	1,970	3,837	2,793	2,662	3,140	2,577	2,796	22,747
1,874	1,970	1,000	4,344	2,662	1,756	1,000	2,796	17,402
2,972	3,204	3,837	2,793	2,662	4,617	2,577	2,796	25,457
2,972	4,550	3,837	2,793	4,074	4,617	4,070	4,336	31,248
4,376	3,204	2,412	4,344	4,074	4,617	4,070	2,796	29,894
2,972	4,550	3,837	2,793	4,074	4,617	4,070	4,336	31,248
2,972	3,204	2,412	2,793	2,662	3,140	2,577	4,336	24,095
1,874	3,204	1,000	2,793	2,662	3,140	1,000	2,796	18,469
2,972	1,000	2,412	2,793	1,000	3,140	2,577	2,796	18,689
1,874	1,970	1,000	2,793	2,662	1,756	1,000	2,796	15,851
1,874	1,970	1,000	2,793	2,662	1,756	1,000	2,796	15,851
2,972	1,000	2,412	2,793	1,000	3,140	2,577	2,796	18,689
2,972	1,970	3,837	2,793	2,662	3,140	2,577	2,796	22,747
4,376	3,204	3,837	2,793	4,074	3,140	2,577	4,336	28,338
2,972	4,550	3,837	2,793	4,074	4,617	4,070	4,336	31,248
4,376	3,204	2,412	2,793	4,074	3,140	2,577	2,796	25,373

4,376	3,204	2,412	2,793	2,662	3,140	2,577	2,796	23,960
4,376	3,204	2,412	4,344	4,074	4,617	4,070	2,796	29,894
4,376	3,204	2,412	2,793	2,662	3,140	2,577	2,796	23,960
4,376	4,550	3,837	4,344	4,074	4,617	4,070	4,336	34,205
4,376	3,204	2,412	2,793	2,662	3,140	2,577	2,796	23,960
4,376	3,204	2,412	2,793	4,074	3,140	2,577	2,796	25,373
4,376	3,204	2,412	2,793	2,662	3,140	2,577	2,796	23,960
2,972	3,204	3,837	1,000	1,614	4,617	2,577	2,796	22,617
4,376	3,204	2,412	2,793	2,662	3,140	2,577	2,796	23,960
4,376	1,970	2,412	4,344	4,074	3,140	2,577	4,336	27,230
4,376	1,970	2,412	4,344	4,074	3,140	2,577	4,336	27,230
4,376	3,204	3,837	4,344	4,074	4,617	4,070	4,336	32,859
4,376	3,204	3,837	4,344	4,074	4,617	4,070	4,336	32,859
4,376	4,550	3,837	4,344	4,074	4,617	4,070	4,336	34,205
2,972	4,550	2,412	4,344	4,074	4,617	2,577	4,336	29,882
4,376	3,204	3,837	2,793	4,074	3,140	2,577	4,336	28,338
2,972	4,550	2,412	4,344	4,074	4,617	2,577	4,336	29,882
2,972	3,204	3,837	1,000	2,662	1,000	2,577	4,336	21,588
4,376	1,970	1,000	2,793	1,614	3,140	4,070	1,000	19,964
1,874	4,550	1,000	4,344	4,074	4,617	2,577	1,000	24,038
2,972	5,805	2,412	2,793	4,074	3,140	1,000	2,796	24,991
4,376	3,204	2,412	2,793	2,662	3,140	2,577	2,796	23,960
2,972	4,550	2,412	4,344	4,074	4,617	2,577	4,336	29,882
4,376	3,204	3,837	4,344	4,074	4,617	4,070	4,336	32,859
4,376	4,550	3,837	4,344	4,074	4,617	4,070	4,336	34,205
4,376	3,204	3,837	4,344	4,074	4,617	4,070	4,336	32,859
4,376	3,204	2,412	2,793	2,662	3,140	2,577	2,796	23,960
4,376	3,204	2,412	2,793	2,662	3,140	2,577	2,796	23,960
4,376	3,204	3,837	2,793	4,074	3,140	2,577	4,336	28,338
2,972	3,204	3,837	1,000	1,614	4,617	2,577	2,796	22,617
2,972	1,000	2,412	2,793	1,000	3,140	2,577	2,796	18,689
2,972	1,970	3,837	2,793	2,662	3,140	2,577	2,796	22,747
4,376	3,204	3,837	2,793	4,074	3,140	2,577	4,336	28,338
2,972	4,550	3,837	2,793	4,074	4,617	4,070	4,336	31,248
4,376	3,204	2,412	2,793	4,074	3,140	2,577	2,796	25,373
4,376	3,204	2,412	2,793	2,662	3,140	2,577	2,796	23,960
4,376	3,204	2,412	4,344	4,074	4,617	4,070	2,796	29,894
4,376	3,204	2,412	2,793	2,662	3,140	2,577	2,796	23,960
4,376	4,550	3,837	4,344	4,074	4,617	4,070	4,336	34,205
4,376	3,204	2,412	2,793	2,662	3,140	2,577	2,796	23,960
4,376	3,204	2,412	4,344	4,074	4,617	4,070	2,796	29,894

2,972	3,204	2,412	2,793	2,662	3,140	2,577	2,796	22,555
4,376	4,550	3,837	4,344	4,074	4,617	4,070	4,336	34,205
2,972	3,204	3,837	2,793	2,662	4,617	2,577	2,796	25,457
4,376	3,204	2,412	2,793	2,662	3,140	2,577	2,796	23,960

3. Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

SuccessiveInterval

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	total
1,000	2,255	1,868	3,919	4,672	6,000	7,000	8,000	9,000	10,000	11,000	64,714
3,512	3,083	2,849	5,105	3,400	2,815	2,896	2,884	3,008	4,175	2,900	36,627
4,967	3,083	2,849	3,919	4,672	4,831	5,047	5,047	3,919	4,175	2,900	45,408
3,512	2,255	2,849	3,919	3,400	1,952	1,949	1,972	3,919	4,175	3,911	33,813
2,412	2,255	2,849	2,945	1,908	2,815	2,896	1,972	2,196	2,028	1,955	26,231
3,512	5,263	4,108	2,945	2,504	1,000	3,914	2,884	3,919	2,028	1,000	33,076
4,967	3,992	4,108	2,945	3,400	3,732	3,914	3,882	3,919	3,023	2,900	40,783
3,512	3,992	2,849	2,945	3,400	2,815	1,949	1,972	3,919	3,023	1,955	32,332
3,512	3,992	1,868	3,919	3,400	2,815	2,896	2,884	3,919	3,023	2,900	35,127
3,512	3,083	2,849	3,919	3,400	3,732	2,896	3,882	3,919	4,175	2,900	38,267
3,512	3,992	1,868	3,919	3,400	2,815	3,914	2,884	3,919	3,023	2,900	36,146
3,512	3,992	2,849	5,105	2,504	2,815	2,896	3,882	3,008	2,028	1,955	34,546
3,512	2,255	2,849	3,919	3,400	2,815	2,896	2,884	3,919	3,023	2,900	34,372
1,925	1,000	2,849	2,945	3,400	4,831	3,914	3,882	3,919	1,000	1,000	30,665
3,512	3,992	2,849	2,945	3,400	3,732	3,914	3,882	3,919	4,175	2,900	39,221
2,412	5,263	2,849	5,105	4,672	2,815	3,914	2,884	3,919	4,175	3,911	41,920
4,967	5,263	4,108	5,105	4,672	3,732	5,047	5,047	5,127	4,175	5,022	52,265
4,967	3,992	2,849	5,105	3,400	2,815	3,914	2,884	3,919	3,023	2,900	39,768
3,512	3,083	2,849	2,945	3,400	3,732	3,914	3,882	5,127	4,175	3,911	40,530
4,967	3,992	2,849	5,105	3,400	2,815	3,914	2,884	3,919	3,023	2,900	39,768
3,512	2,255	4,108	3,919	1,908	1,952	1,000	1,000	3,919	4,175	2,900	30,648
3,512	3,083	4,108	3,919	3,400	3,732	3,914	3,882	3,919	3,023	2,900	39,392
3,512	3,992	2,849	3,919	3,400	3,732	2,896	2,884	3,919	2,028	2,900	36,030
3,512	3,083	1,868	3,919	4,672	2,815	3,914	3,882	3,919	4,175	3,911	39,671
3,512	3,992	1,868	3,919	3,400	3,732	3,914	2,884	3,919	4,175	3,911	39,225
4,967	5,263	4,108	5,105	4,672	4,831	5,047	1,972	5,127	4,175	3,911	49,178
2,412	2,255	1,868	1,000	3,400	2,815	1,000	1,972	3,008	2,028	3,911	25,669
1,925	3,083	2,849	2,945	3,400	1,952	1,949	1,972	3,008	3,023	1,955	28,061
3,512	2,255	2,849	2,945	3,400	2,815	3,914	3,882	3,919	4,175	3,911	37,578
3,512	3,083	2,849	3,919	3,400	3,732	3,914	3,882	3,919	3,023	1,955	37,188
3,512	2,255	2,849	3,919	3,400	3,732	2,896	3,882	3,919	3,023	3,911	37,298

3,512	3,992	2,849	3,919	3,400	3,732	2,896	2,884	3,919	4,175	2,900	38,177
3,512	3,992	1,000	2,945	2,504	2,815	2,896	2,884	3,919	4,175	3,911	34,553
3,512	2,255	2,849	3,919	3,400	3,732	3,914	3,882	3,919	3,023	3,911	38,317
3,512	2,255	4,108	3,919	1,908	1,952	1,000	1,000	3,919	4,175	2,900	30,648
3,512	2,255	1,000	2,945	1,908	1,952	1,949	1,972	3,008	2,028	1,955	24,484
4,967	3,083	4,108	5,105	3,400	1,952	5,047	3,882	3,919	3,023	5,022	43,508
3,512	3,083	4,108	2,945	2,504	2,815	1,949	1,972	3,919	2,028	2,900	31,735
3,512	3,083	2,849	3,919	3,400	3,732	3,914	3,882	3,008	3,023	2,900	37,222
3,512	3,992	2,849	3,919	3,400	2,815	3,914	3,882	3,008	3,023	3,911	38,226
3,512	3,992	2,849	2,945	3,400	2,815	2,896	2,884	3,919	2,028	2,900	34,140
4,967	5,263	1,868	5,105	4,672	4,831	2,896	2,884	5,127	3,023	2,900	43,535
3,512	3,992	2,849	5,105	3,400	3,732	2,896	2,884	3,919	4,175	2,900	39,364
3,512	2,255	1,868	3,919	4,672	2,815	1,949	1,972	3,008	3,023	2,900	31,894
3,512	3,992	4,108	5,105	4,672	4,831	3,914	5,047	5,127	4,175	1,955	46,438
3,512	3,083	2,849	3,919	2,504	3,732	2,896	2,884	3,919	3,023	2,900	35,220
3,512	3,083	2,849	3,919	3,400	3,732	3,914	3,882	5,127	4,175	2,900	40,493
3,512	3,083	4,108	3,919	3,400	3,732	2,896	3,882	5,127	4,175	2,900	40,734
3,512	3,083	2,849	3,919	2,504	2,815	2,896	2,884	3,919	3,023	2,900	34,304
4,967	3,992	1,868	3,919	3,400	3,732	3,914	3,882	5,127	4,175	3,911	42,887
4,967	3,992	4,108	5,105	4,672	4,831	5,047	5,047	5,127	5,666	5,022	53,583
1,925	2,255	2,849	3,919	3,400	1,952	1,949	1,972	2,196	2,028	1,955	26,399
1,925	2,255	2,849	3,919	3,400	1,952	1,949	1,972	2,196	2,028	1,955	26,399
4,967	3,992	2,849	3,919	2,504	3,732	3,914	2,884	3,919	4,175	3,911	40,765
3,512	3,992	2,849	3,919	3,400	3,732	2,896	2,884	3,008	3,023	2,900	36,114
1,925	3,083	1,868	2,945	1,908	1,952	2,896	2,884	3,919	3,023	3,911	30,313
3,512	3,992	1,000	2,945	3,400	2,815	2,896	2,884	3,919	4,175	3,911	35,449
3,512	3,083	2,849	3,919	2,504	3,732	1,949	3,882	3,008	4,175	2,900	35,513
3,512	1,000	4,108	5,105	3,400	1,000	1,000	1,000	2,196	1,000	1,000	24,321
4,967	3,992	1,868	2,055	1,000	1,952	2,896	3,882	5,127	4,175	2,900	34,813
1,925	3,992	1,000	2,055	1,908	1,952	1,949	2,884	3,919	4,175	3,911	29,669
4,967	2,255	4,108	2,055	1,908	4,831	1,949	1,972	2,196	2,028	1,955	30,223
3,512	3,992	4,108	5,105	4,672	3,732	2,896	3,882	3,008	4,175	2,900	41,983
3,512	3,992	2,849	3,919	3,400	3,732	2,896	2,884	2,196	4,175	1,955	35,509
3,512	3,992	2,849	5,105	4,672	3,732	2,896	3,882	3,008	4,175	2,900	40,724
4,967	3,992	2,849	2,945	4,672	3,732	2,896	2,884	3,919	3,023	2,900	38,779
4,967	3,992	1,868	2,055	4,672	2,815	3,914	2,884	5,127	3,023	5,022	40,339
4,967	5,263	2,849	2,945	4,672	3,732	3,914	3,882	3,919	3,023	3,911	43,078
3,512	3,992	2,849	2,945	4,672	3,732	3,914	5,047	5,127	3,023	3,911	42,725
3,512	3,992	1,868	3,919	3,400	2,815	2,896	2,884	3,919	3,023	2,900	35,127
4,967	2,255	2,849	2,055	3,400	3,732	1,949	2,884	2,196	3,023	1,000	30,309
3,512	3,083	1,868	2,945	4,672	4,831	2,896	3,882	3,008	3,023	2,900	36,620

4,967	3,992	4,108	3,919	4,672	4,831	2,896	3,882	3,919	2,028	3,911	43,125
3,512	3,992	2,849	3,919	3,400	3,732	3,914	3,882	5,127	3,023	3,911	41,261
2,412	2,255	2,849	3,919	2,504	2,815	3,914	2,884	2,196	2,028	1,955	29,731
2,412	2,255	2,849	3,919	2,504	2,815	3,914	2,884	2,196	2,028	1,955	29,731
3,512	3,992	1,000	2,945	3,400	2,815	2,896	2,884	3,919	4,175	3,911	35,449
1,925	3,992	2,849	3,919	3,400	2,815	2,896	1,000	1,000	1,000	3,911	28,706
3,512	3,992	4,108	3,919	3,400	3,732	2,896	3,882	3,008	4,175	2,900	39,524
4,967	2,255	4,108	2,055	1,908	4,831	1,949	1,972	2,196	2,028	1,955	30,223
3,512	2,255	2,849	3,919	1,000	1,952	2,896	2,884	3,919	3,023	1,955	30,164
3,512	5,263	4,108	2,945	3,400	2,815	2,896	2,884	3,919	4,175	2,900	38,817
4,967	3,992	4,108	2,945	3,400	3,732	2,896	2,884	5,127	4,175	1,955	40,180
3,512	3,083	4,108	3,919	2,504	2,815	2,896	2,884	3,008	3,023	2,900	34,652
3,512	3,083	2,849	2,945	3,400	2,815	2,896	2,884	3,008	4,175	2,900	34,467
3,512	3,083	4,108	3,919	3,400	3,732	3,914	3,882	3,919	3,023	2,900	39,392
3,512	3,992	4,108	3,919	4,672	3,732	2,896	3,882	5,127	3,023	5,022	43,886
4,967	3,992	1,000	2,055	4,672	4,831	5,047	3,882	3,008	3,023	3,911	40,388
3,512	3,992	2,849	5,105	4,672	2,815	2,896	5,047	2,196	3,023	2,900	39,008
4,967	5,263	4,108	5,105	4,672	4,831	5,047	5,047	5,127	5,666	5,022	54,854
3,512	3,992	2,849	2,945	4,672	2,815	3,914	3,882	3,008	4,175	3,911	39,677
3,512	2,255	1,000	2,055	1,908	1,952	1,949	1,972	2,196	2,028	1,955	22,781
3,512	3,083	1,868	2,055	2,504	1,000	1,949	1,972	3,008	3,023	3,911	27,885
3,512	3,083	2,849	3,919	3,400	3,732	3,914	3,882	3,008	3,023	1,000	35,322
3,512	2,255	1,868	2,945	4,672	3,732	2,896	1,972	3,008	3,023	1,955	31,839
3,512	3,992	1,868	2,945	4,672	4,831	2,896	2,884	2,196	3,023	2,900	35,718
3,512	2,255	1,000	2,055	1,908	1,952	1,949	1,972	2,196	2,028	3,911	24,737
4,967	3,992	4,108	5,105	3,400	4,831	3,914	3,882	5,127	3,023	3,911	46,260

Y11 Pearson Correlation	,235*	,407**	-,114	,080	,296**	,125	,359**	,307**	,451**	,434**	1	,539**
Sig. (2-tailed)	,021	,000	,266	,438	,003	,221	,000	,002	,000	,000		,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
K.pePearson mbe Correlation lian	,554**	,671**	,355**	,513**	,645**	,632**	,754**	,752**	,671**	,613**	,539**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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

b. Label Halal (X₁)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	L.halal
X1.1 Pearson Correlation	1	,184	,299*	,294*	,396*	,241*	,511*	,181	,588**
Sig. (2-tailed)		,071	,003	,003	,000	,018	,000	,076	,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.2 Pearson Correlation	,184	1	,327*	,158	,563*	,490*	,290*	,277**	,662**
Sig. (2-tailed)	,071		,001	,123	,000	,000	,004	,006	,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.3 Pearson Correlation	,299*	,327*	1	-,052	,294*	,464*	,415*	,469**	,612**
Sig. (2-tailed)	,003	,001		,614	,003	,000	,000	,000	,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.4 Pearson Correlation	,294*	,158	-,052	1	,596*	,414*	,381*	,183	,552**
Sig. (2-tailed)	,003	,123	,614		,000	,000	,000	,073	,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.5 Pearson Correlation	,396*	,563*	,294*	,596*	1	,392*	,362*	,414**	,782**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000		,000	,000	,000	,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.6 Pearson Correlation	,241*	,490*	,464*	,414*	,392*	1	,665*	,151	,728**
Sig. (2-tailed)	,018	,000	,000	,000	,000		,000	,139	,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.7 Pearson Correlation	,511*	,290*	,415*	,381*	,362*	,665*	1	,362**	,743**
Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,000	,000	,000		,000	,000

N		97	97	97	97	97	97	97	97
X1.8	Pearson Correlation	,181	,277*	,469*	,183	,414*	,151	,362*	1
	Sig. (2-tailed)	,076	,006	,000	,073	,000	,139	,000	,563**
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
L.hala	Pearson Correlation	,588*	,662*	,612*	,552*	,782*	,728*	,743*	,563**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1
	N	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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

c. Harga (X₂)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Harga
X2.1	1	,368**	,288**	,435**	,529**	,504**	,720**
		,000	,004	,000	,000	,000	,000
	97	97	97	97	97	97	97
X2.2	,368**	1	,278**	,469**	,266**	,448**	,656**
	,000		,006	,000	,008	,000	,000
	97	97	97	97	97	97	97
X2.3	,288**	,278**	1	,413**	,421**	,368**	,631**
	,004	,006		,000	,000	,000	,000
	97	97	97	97	97	97	97
X2.4	,435**	,469**	,413**	1	,593**	,590**	,794**
	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	97	97	97	97	97	97	97
X2.5	,529**	,266**	,421**	,593**	1	,638**	,771**
	,000	,008	,000	,000		,000	,000
	97	97	97	97	97	97	97
X2.6	,504**	,448**	,368**	,590**	,638**	1	,809**
	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	97	97	97	97	97	97	97
Harga	,720**	,656**	,631**	,794**	,771**	,809**	1
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	97	97	97	97	97	97	97

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

2. Uji Reliabilitas

- a. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,832	11

- b. Hasil Uji Reliabilitas Label Halal (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	8

- c. Hasil Uji Reliabilitas Harga (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,821	6

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Dasar

a. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,88471505
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,074
	Negative	-,043
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

2. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	27,194	4,549		5,978	,000		
Label Halal	-,033	,134	-,023	-,243	,808	1,000	1,000
Harga	,544	,146	,359	3,726	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: K.pembelian

b. Hasil Uji Hetoskedastisitas

Correlations

		Label Halal	Harga	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Label Halal	Correlation Coefficient	1,000	,034	,077
		Sig. (2-tailed)	.	,744	,456
		N	97	97	97
	Harga	Correlation Coefficient	,034	1,000	,035
		Sig. (2-tailed)	,744	.	,736
		N	97	97	97
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,077	,035	1,000
		Sig. (2-tailed)	,456	,736	.
		N	97	97	97

3. Hasil Uji analisis regresi linear berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27,194	4,549		5,978	,000
Label Halal	-,033	,134	-,023	-,243	,808
Harga	,544	,146	,359	3,726	,000

a. Dependent Variable: K.pembelian

4. Hasil Uji hipotesis

a. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,360 ^a	,130	,111	5,946989

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

b. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27,194	4,549		5,978	,000
Label Halal	-,033	,134	-,023	-,243	,808
Harga	,544	,146	,359	3,726	,000

a. Dependent Variable: K.pembelian

c. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	494,596	2	247,298	6,992	,001 ^b
Residual	3324,468	94	35,367		
Total	3819,064	96			

a. Dependent Variable: K.pembelian

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

Lampiran 5
Dokumentasi Pada Saat Pembagian Angket atau Kuesioner



Pengisian angket dengan mahasiswa angkatan 2018 program studi ekonomi syariah IAIN Padangsidempuan





Pengisian angket dengan mahasiswa angkatan 2019 program studi ekonomi syariah IAIN Padangsidimpuan



Pengisian angket dengan mahasiswa angkatan 2018 program studi ekonomi syariah IAIN Padangsidimpuan





Pengisian angket dengan mahasiswa angkatan 2018 program studi ekonomi syariah IAIN Padangsidimpuan





Pengisian angket dengan mahasiswa angkatan 2018 program studi ekonomi syariah IAIN Padangsidimpuan





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

Nomor : 2297 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/10/2021
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

06 Oktober 2021

Yth. Bapak/Ibu;
1. Arbanur Rasyid : Pembimbing I
2. Hamni Fadlilah Nasution : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Karlina Tanjung
NIM : 1840200333
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



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

nomor
keputusan

: 1570 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/05/2022

: -
: **Izin Penelitian**

31 Mei 2022

Sdr. Karlina Tanjung

selamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, menyahuti surat permohonan izin penelitian Saudara tanggal Mei 2022 dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN dangsidimpuan memberikan izin penelitian kepada:

Nama : Karlina Tanjung
NIM : 1840200333
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

am menyelesaikan skripsi dengan judul "**Pengaruh Label Halal dan Harga rhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult pada Mahasiswa Program Studi onomi Syariah IAIN Padangsidimpuan**".

mikian surat ini disampaikan, untuk dapat dipergunakan semestinya.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

ribusan:
an Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 2174/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/09/2022

yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Abdul Nasser Hasibuan
NIM : 19790525 200604 1 004
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik

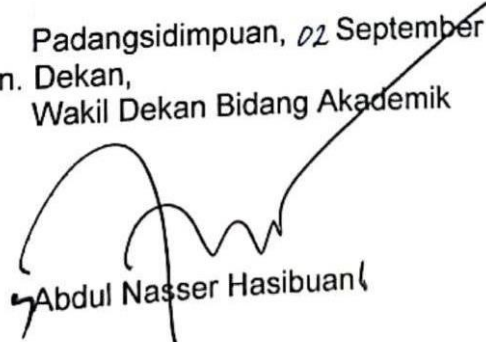
menyatakan bahwa;

Nama : Karlina Tanjung
NIM : 1840200333
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar telah melakukan riset di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan pada tanggal 3 Juni 2022 s.d 4 Agustus 2022 dengan judul **“Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Padangsidimpuan”**.

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan sebagaimana perlunya.

Padangsidimpuan, 02 September 2022
an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Wakil Dekan Bidang Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Carlina Tanjung

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

etd.iain-padangsidimpuan.ac.id

Internet Source

5%

2

idr.uin-antasari.ac.id

Internet Source

4%

3

Submitted to IAIN Padangsidimpuan

Student Paper

3%

4

digilib.uinsby.ac.id

Internet Source

2%

5

repository.iainkudus.ac.id

Internet Source

1%

6

repository.ptiq.ac.id

Internet Source

<1%

7

repositori.usu.ac.id

Internet Source

<1%

8

Submitted to University of Northumbria at
Newcastle

Student Paper

<1%

9

digilib.uin-suka.ac.id

Internet Source

<1%