

**PENGARUH LABEL HALAL PADA PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Kasus Konsumen Supermarket TIP TOP Ciputat)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Syariah Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)



Disusun Oleh:

AKHMAD MAHDI

NIM: 13.02.0076

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT PERGURUAN TINGGI ILMU AL-QUR'AN
JAKARTA
2017 M / 1439 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**PENGARUH LABEL HALAL PADA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Studi Kasus Konsumen Supermarket Tip Top Ciputat)

Skripsi

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Menyelesaikan Program Studi
Strata Satu (S.1) Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Disusun Oleh:

AKHMAD MAHDI

NIM: 13.02.0076

Telah selesai melakukan bimbingan skripsi dan telah kami setujui untuk selanjutnya dapat diajukan dan disidangkan.

Jakarta, 18 Oktober 2017

Menyetujui

Pembimbing I,

Imam Fachruddin, M.Ag

Pembimbing II,

Miftahus Sururi, M.Kom

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Institut PTIQ Jakarta



J A Miftahus Sururi, M.Kom

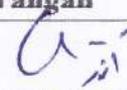
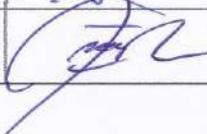
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH LABEL HALAL PADA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Konsumen Supermarket Tip Top Ciputat)

Disusun Oleh:

Nama : Akhmad Mahdi
NIM : 13.02.0076
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah
Tanggal Munaqasah : 25 Oktober 2017

TIM PENGUJI

No.	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Andi Iswandi, S.HI, LLM	Ketua Tim Penguji	
2	Andi Iswandi, S.HI, LLM	Anggota/Penguji I	
3	Agus Hidayat, S.Si, ME	Anggota/Penguji II	
4	Imam Fachruddin, M.Ag	Anggota/Pembimbing I	
5	M. Sururi, M.Kom	Anggota/Pembimbing II	
6	Abdul Rosyid, S.Pd	Panitera/Sekretaris sidang	

Jakarta, 25 Oktober 2017

Mengetahui,

Dekan Fakultas Syariah
Institut PTIQ Jakarta



Andi Iswandi, S.HI, LLM

MOTTO

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

“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.”

QS. al-Baqarah: 168

اللَّهُمَّ اكْفِنِي بِحَلَالِكَ عَنْ حَرَامِكَ وَأَغْنِنِي بِفَضْلِكَ عَمَّنْ سِوَاكَ

“Ya Allah! Cukupkanlah bagiku rezeki yang halal dari-Mu, jauhkanlah aku dari rezeki yang Engkau haramkan dan berikanlah aku kekayaan dengan anugerah-Mu bukan selain-Mu.”

HR. al-Tirmidzi: 3563

Halal is My Lifestyle

PERSEMBAHAN

Dengan mengharap *barakah* dan *rahmat* Allah penulis persembahkan karya ini untuk orang yang konsisten memberikan rasa cinta dan kasih sayang kepada penulis. Tak kenal lelah merangkai doa untuk kebaikan penulis. Yaitu, kedua

orang tua Aik Abu Yazid Al-Busthomi dan Ummi Salimah.

Untuk kedua saudara penulis, Syaiful Arief dan Zulfah Qurrotu Aini.

Untuk kakak ipar penulis dan si jabang bayinya, Nurul Hasanah

Untuk keluarga besar Bani Abdul Qowi dan Bani Zubair

Untuk calon mertua penulis, yang masih dirahasiakan Allah

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI
(OTENTISITAS)**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Akhmad Mahdi
NIM : 13.02.0076
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal Pada Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen TIP TOP Ciputat)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tulisan skripsi dan penelitian ini benar-benar merupakan karya saya sendiri, bukan duplikasi ataupun plagiasi dari karya tulis orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam catatan kaki atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka saya bertanggung jawab sepenuhnya pada penyusunan skripsi ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 18 Oktober 2017

Yang Membuat Pernyataan,



Akhmad Mahdi
NIM: 13.02.0076

ABSTRAK

Mahdi, Akhmad. 2017. *Pengaruh Label Halal Pada Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Supermarket TIP TOP Ciputat)*.

Kata Kunci: Label Halal Pada Produk, Keputusan Pembelian

Label halal merupakan output dari LPPOM MUI terhadap produk yang telah lulus proses sertifikasi halal. Label halal digunakan oleh produsen untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa produknya adalah produk yang halal dan aman dikonsumsi oleh konsumen terutama konsumen muslim yang sangat memperhatikan kehalalan dan keharaman produk yang dikonsumsi. Keputusan pembelian konsumen menurut para ahli ditentukan oleh beberapa faktor yang salah satunya ditentukan oleh budaya yang termasuk di dalamnya adalah agama. Perilaku konsumen muslim adalah selektif terhadap produk yang dikonsumsi, terutama dalam pertimbangan kehalalan. Karena, mengonsumsi produk halal merupakan syariat yang wajib dijalankan oleh seorang muslim.

Penelitian ini dilakukan dan bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh label halal pada produk terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif korelatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dijadikan objek adalah konsumen Supermarket TIP TOP Ciputat dengan sampel sebanyak 100. Pengambilan sampel tersebut berdasarkan pada teori *convenience sampling* dan *quota sampling* yang disampaikan oleh para ahli. Sedangkan, metode analisis data yang digunakan adalah teknik korelasi *product moment* dengan bantuan *software* SPSS versi 23.

Pada tabel persamaan garis regresi linear menggambarkan hubungan antara variabel X dengan Y, bahwa: $\hat{Y} = 32,987 + 0,430 X$. Artinya adalah setiap kenaikan ataupun penurunan nilai variabel X sebesar 1 satuan akan menaikkan ataupun menurunkan nilai variabel Y sebesar 0,430 dengan konstanta 32,987.

Hasil uji menunjukkan bahwa label halal pada produk memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Supermarket TIP TOP Ciputat, dengan nilai signifikansi korelasi sebesar 0,420 dan koefisien determinasi sebesar 17,64%. Sedangkan, sisanya (82,36%) merupakan pengaruh dari faktor-faktor lain.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Assalumu 'alaikum wa Rahmatullahi wa Barakatuh

Segala bentuk ekspresi rasa syukur penulis ucapkan dan tujukan kepada Allah swt. yang tiada hentinya melimpahkan nikmat, rahmat, dan inayat kepada penulis. Sehingga, hingga saat ini penulis masih bisa tetap mengabdikan sebagai hamba-Nya dan dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Label Halal Pada Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Studi Kasus Konsumen Supermarket TIP TOP Ciputat”.

Penulisan skripsi ini adalah tugas akhir penulis sebagai mahasiswa dan untuk memenuhi syarat dalam rangka meraih gelar Strata-1 Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut PTIQ Jakarta.

Sebagai manusia yang didefinisikan merupakan sarang salah dan lupa, maka penulis tidak akan mengelak jika dalam penulisan ini banyak ditemukan kesalahan dan kekurangan. Untuk itu, penulis akan menerima setiap saran dan kritik dari seluruh pihak demi progres yang lebih baik bagi penulis dan kebaikan bersama.

Selanjutnya, ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penulisan skripsi ini, baik secara moril maupun materil. Diantaranya kepada:

1. Yang penulis hormati Bapak Prof. Dr. H. Nasaruddin Umar, M.A, selaku Rektor Institut PTIQ Jakarta.
2. Yang penulis hormati Bapak Andi Iswandi, S.Hi, LL.M, selaku Dekan Fakultas Syariah Institut PTIQ Jakarta.
3. Yang penulis hormati Bapak Miftahus Sururi, M.Kom, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut PTIQ Jakarta.
4. Yang penulis hormati Bapak Imam Fachruddin, M.Ag, selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Miftahus Sururi, M.Kom, selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersabar dan meluangkan waktu untuk

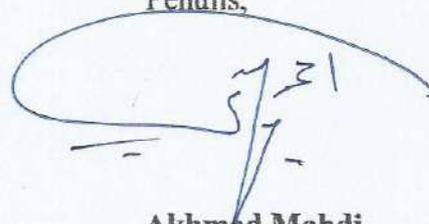
melengkapi ketidaktahuan penulis dalam penulisan skripsi ini. Semoga ilmu yang telah Bapak ajarkan menjadi amal *jariyah*.

5. Yang penulis hormati seluruh dosen yang telah memberikan kuliah di kelas Ekonomi Syariah sejak penulis di semester satu hingga di semester akhir. Semoga Allah membalas jerih payah Bapak/Ibu dengan kebaikan yang berlimpah.
6. Yang penulis hormati seluruh jajaran staff Tata Usaha di Fakultas Syariah yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan segala keperluan administrasi kampus.
7. Yang penulis hormati seluruh direksi Yayasan Baituzzakah Pertamina, yang telah memberikan penulis kesempatan untuk menjadi bagian dari Scholars BAZMA Pertamina dengan segala programnya yang bermanfaat.
8. Yang penulis banggakan sahabat seperjuangan angkatan 2013 kelas Ekonomi Syariah Agus Izzi Faizin, M. Khalilurrahman, Angga Saputra, M. Slamet Mujahidin, Syaif Muhayyad, Yusuf Miftahuddin, Ranto, M. Daman Huri, M. Arsyad, M. Rahul, M. Alimuddin, M. Furqon Al-Fuadi, Idiansyah, M. Noufal Muhtadi, Indra Pramudia, Dede Fadhilah, T. Lukmanul Hakim, Ahmad Dzar Al-Ghifari, Achmad Zainuri, dan Alexander yang selama ini bersama menjalani segala dinamika perkuliahan. Semoga kalian sukses dan menjadi kebanggaan agama, bangsa, dan negara.
9. Yang penulis banggakan sahabat seperjuangan di IESA Jakarta, keluarga besar mahasiswa Jawa Timur JMQ, *kancah* satu kontrakan Taretan Mania, sahabat di Paguyuban Scholars BAZMA Pertamina, dan seluruh pihak yang tidak tertulis di lembar ini tapi tertulis di catatan amal.
10. Terakhir kepada orang yang penulis cinta sayangi dunia dan akhirat kedua orang tua Aik Abu Yazid Al-Busthomi dan Ummi Salimah, kakak dan adik Mas Saiful Arief dan Dek Zulfah Qurrotu Aini, anggota keluarga baru kakak ipar penulis Mbak Nurul Hasanah dan si jabang bayinya, serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan moril dan materil terhadap penulis selama ini. Semoga Allah melimpahkan *rahmat, inayah, dan maghfiroh*-Nya kepada kalian semua.

Semoga skripsi yang telah ditulis ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan dan bermanfaat bagi penulis sendiri dalam rangka menambah wawasan keilmuan. *Amin ya rabbal 'alamin*
Wassalamu'alaikum wa Rahmatullahi wa Barakatuh.

Jakarta, 18 Oktober 2017

Penulis,

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized letters and a large loop, positioned above the printed name.

Akhmad Mahdi
NIM: 13.02.0076

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Kerangka Berpikir	25
Gambar 2	: Grafik Histogram dan Poligon Variabel X	48
Gambar 3	: Grafik Histogram dan Poligon Variabel Y	53
Gambar 4	: Diagram Normal QQ Plot Variabel X	55
Gambar 5	: Diagram Detrend QQ Plot Variabel X	55
Gambar 6	: Diagram Normal QQ Plot Variabel Y	57
Gambar 7	: Diagram Detrend QQ Plot Variabel Y	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Kisi-kisi Instrumen Penelitian Variabel X	33
Tabel 2	: Kisi-kisi Instrumen Penelitian Variabel Y	34
Tabel 3	: Outlet-outet Supermarket TIP TOP	39
Tabel 4	: Sejarah Perkembangan Supermarket TIP TOP	41
Tabel 5	: Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 6	: Usia Responden	43
Tabel 7	: Profesi Responden	44
Tabel 8	: Data Skor Variabel X	44
Tabel 9	: Distribusi Frekuensi Variabel X	46
Tabel 10	: Distribusi Frekuensi Untuk Pembuatan Grafik Histogram dan Poligon Variabel X	47
Tabel 11	: Data Skor Variabel Y	49
Tabel 12	: Distribusi Frekuensi Variabel Y	51
Tabel 13	: Distribusi Frekuensi Untuk Pembuatan Grafik Histogram dan Poligon Variabel Y	52
Tabel 14	: Tes Normalitas Variabel X	54
Tabel 15	: Tes Normalitas Variabel Y	56
Tabel 16	: ANOVA Regresi Linear Variabel X dan Y	58
Tabel 17	: Persamaan Garis Regresi Linear Variabel X dan Y	59
Tabel 18	: Persamaan Garis Regresi Linear Variabel X dan Y	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Instrumen Penelitian	66
Lampiran 2	: Tabel Analisis Butir Pertanyaan Dari 20 Pertanyaan Kepada 20 Responden Untuk Uji Validitas Instrumen Variabel X	73
Lampiran 3	: Uji Validitas Dari 20 Butir Pertanyaan Kepada 20 Responden Untuk Variabel X	74
Lampiran 4	: Uji Reliabilitas 19 Butir Pertanyaan Valid Dari 20 Responden Untuk Variabel X	77
Lampiran 5	: Tabel Analisis Butir Pertanyaan Dari 20 Pertanyaan Kepada 20 Responden Untuk Uji Validitas Instrumen Variabel Y	78
Lampiran 6	: Uji Validitas Dari 20 Butir Pertanyaan Kepada 20 Responden Untuk Variabel Y	79
Lampiran 7	: Uji Reliabilitas 18 Butir Pertanyaan Valid Dari 20 Responden Untuk Variabel Y	82
Lampiran 8	: Skor Variabel X	83
Lampiran 9	: Skor Variabel Y	87
Lampiran 10	: Perhitungan Korelasi <i>Product Moment</i>	91
Lampiran 11	: Tabel Nilai-nilai <i>r Product Moment</i>	96

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
OTENTISITAS	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR ISI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Permasalahan	
1. Identifikasi Masalah	5
2. Pembatasan Masalah	5
3. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	
1. Manfaat Teoritis	6
2. Manfaat Praktis	6
3. Manfaat Bagi Penelitian Selanjutnya	6
E. Sistematika Penulisan	6
BAB II DESKRIPSI TEORITIS, KERANGKA BERPIKIR, HIPOTESIS PENELITIAN	
A. Deskripsi Teoritis	
1. Makna Label Halal Pada Produk	
a. Pengertian Label	8
b. Pengertian Halal	9

c. Pengertian Produk	15
d. Kategori Produk Halal	16
2. Makna Keputusan Pembelian	
a. Pengertian Keputusan Pembelian	18
b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	22
B. Kerangka Berpikir	24
C. Hipotesis Penelitian	25
D. Penelitian Terdahulu yang Relevan	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Tempat dan Waktu Penelitian	28
B. Metode Penelitian	28
C. Populasi dan Sampel	29
D. Teknik Pengumpulan Data	31
E. Instrumen Penelitian	
1. Variabel Label Halal Pada Produk	
a. Definisi Konseptual	32
b. Definisi Operasional	32
c. Instrumen	32
d. Kisi-kisi Instrumen Penelitian	33
2. Variabel Keputusan Pembelian	
a. Definisi Konseptual	34
b. Definisi Operasional	34
c. Instrumen	34
d. Kisi-kisi Instrumen Penelitian	34
F. Uji Prasyarat Analisis Data	
1. Uji Reliabilitas	35
2. Uji Validitas	35
3. Uji Normalitas	36
4. Uji Linearitas	36
G. Teknik Analisis Data	36
H. Hipotesis Statistik	37

**BAB IV DESKRIPSI DATA, UJI PERSYARATAN ANALISIS DATA,
DAN UJI HIPOTESIS PENELITIAN**

A. Deskripsi Data

1. Kondisi Objektif Supermarket TIP TOP Ciputat	
a. Profil Singkat Supermarket TIP TOP Ciputat	38
b. Letak Geografis Supermarket TIP TOP Ciputat	39
c. Sejarah Perkembangan Supermarket TIP TOP Ciputat ..	39
d. Visi dan Misi Supermarket TIP TOP Ciputat	40
e. Produk-produk Supermarket TIP TOP Ciputat	41
f. Layanan Pembayaran di Supermarket TIP TOP Ciputat	41
2. Karakteristik Responden (Konsumen Supermarket TIP TOP Ciputat)	
a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
b. Responden Berdasarkan Usia	42
c. Responden Berdasarkan Profesi	43
3. Data Variabel	
a. Variabel X (Label Halal Pada Produk)	43
b. Variabel Y (Keputusan Pembelian)	47

B. Uji Persyaratan Analisis Data

1. Uji Normalitas	52
2. Uji Linearitas	57

C. Uji Hipotesis Penelitian

D. Pembahasan Hasil Penelitian

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	61
B. Implikasi	61
C. Saran	62

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Siklus kehidupan manusia tidak akan pernah terlepas dari konsumsi. Konsumsi merupakan keniscayaan dalam kehidupan umat manusia. Untuk mempertahankan kehidupannya, manusia membutuhkan konsumsi.¹ Melalui konsumsi manusia dapat memenuhi kebutuhan tubuhnya untuk menghasilkan tenaga, sehingga dari tenaga yang dihasilkan manusia dapat melakukan beragam aktivitas setiap harinya, termasuk beribadah kepada Allah.

Di dalam ilmu Ekonomi secara luas mendefinisikan, bahwa konsumsi adalah membelanjakan kekayaan untuk memenuhi keinginan manusia seperti makanan, pakaian, perumahan, barang-barang kebutuhan sehari-hari, pendidikan, kesehatan, kebutuhan pribadi maupun keluarga lainnya, dan sebagainya.²

Definisi konsumsi diatas secara umum sejalan dengan definisi konsumsi dalam perspektif Islam. Namun, secara khusus bertentangan dengan prinsip Islam. Karena, tidak adanya pembatasan terhadap objek halal dan haram. Menurut Shalih bin Fauzan bin Abdillah bin al-Fauzan, dalam prinsip Islam seorang muslim hanya boleh mengkonsumsi produk-produk yang halal dan tidak diperkenankan mengkonsumsi produk-produk yang haram.³

Ajaran tegas Islam untuk menghindari hal-hal yang dilarang oleh Allah dan melaksanakan apa saja yang diperitahkan membuat konsumen muslim bukanlah konsumen yang *permissive* (serba membolehkan) dalam pola konsumsinya. Mereka dibatasi oleh kehalalan dan keharaman yang dimuat dalam *nash* al-Quran dan Hadits yang menjadi panduan utama bagi mereka.⁴

¹ Idri, *Hadits Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2015), h. 99

² Muhammad Sharif Chaundhry, *Prinsip Dasar Sistem Ekonomi Islam*, terjemah Suherman Rosyidi, (Jakarta: Kencana, 2012,) h. 137

³ Shalih bin Fauzan bin Abdillah bin al-Fauzan, *Fiqih Makanan*, terjemah M. Arvan Amal, (Jakarta: Griya Ilmu, cet. II, 2017), h. 18

⁴ Departemen Agama RI. *Sistem dan Prosedur Penetapan Fatwa Produk Halal MUI* (Jakarta, 2003). h. 2

Prinsip halal dan haram konsumsi masyarakat muslim menurut Muhammad Sharif Chaundry berdasarkan firman Allah yang menyatakan:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِء مُؤْمِنُونَ ۝۸۸

“Makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (QS. al-Maidah [5]: 88). Di ayat lain Allah juga berfirman:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِء وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبْعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصَبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ذَلِكُمْ فِسْقٌ ۝۳

“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih. Dan (diharamkan pula) yang disembelih untuk berhala, serta mengundi nasib dengan azlam (anak panah), (karena) itu suatu perbuatan fasik.” (QS. al-Maidah [5]: 3)⁵

Argumentasi diatas adalah landasan bagi seorang muslim untuk selalu mengkonsumsi produk yang halal, di mana pun dan kapan pun. Di rumah, di rumah makan, di restaurant, di desa, di kota, di negeri muslim, maupun negeri non muslim. Yang dikonsumsi haruslah produk yang dihalalkan oleh Islam. Ini berlaku sepanjang hayat seorang muslim, tanpa mengenal eksepsi tempat dan waktu.

Pemahaman yang semakin baik tentang Islam (syariah) akan membuat konsumen muslim menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi. Ketidakinginan masyarakat muslim untuk mengkonsumsi produk-produk haram akan meningkatkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses pemilihan produk. Dengan begitu, akan ada produk yang dipilih untuk dikonsumsi

⁵ Muhammad Sharif Chaundry, *Prinsip Dasar Sistem*, h. 137

dan produk yang disisihkan akibat adanya proses pemilihan tersebut. Proses pemilihannya sendiri akan menjadikan kehalalan sebagai parameter utamanya.

Di Indonesia, konsumen muslim dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas untuk mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen muslim di Indonesia dengan cara menciptakan standar dan prosedur lisensi halal bagi produsen sehingga terjamin stabilitas produksi dan peredarannya. Lembaga ini adalah Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI).⁶

LPPOM-MUI memiliki visi, membudayakan umat Islam untuk mengkonsumsi produk halal dan mengajarkan kepada seluruh pelaku usaha untuk memproduksi produk halal. Sedangkan misinya adalah:

- 1) Mengintensifkan pemeriksaan kehalalan pangan, obat-obatan dan kosmetika yang beredar di wilayah Indonesia
- 2) Meningkatkan kesadaran umat dalam mengkonsumsi produk halal melalui penyuluhan dan pendidikan bersama instansi terkait
- 3) Meningkatkan kesadaran produsen dalam memproduksi produk halal dengan penyuluhan dan pendidikan mengenai produk halal bersama instansi lain
- 4) Mempererat dan memperluas kerjasama dengan lembaga Islam Nasional dan Internasional yang berorientasi pada Islam.⁷

Produk yang telah diaudit oleh LPPOM-MUI akan mendapatkan sertifikat halal dan produsen diperkenankan mencantumkan label halal pada kemasan produk. Maka, dapat dipastikan bahwa produk yang berlabel halal secara proses dan kandungan telah terbebas dari unsur-unsur haram yang dilarang oleh ajaran agama Islam, atau dengan kata lain produk tersebut telah menjadi kategori produk halal yang dapat dikonsumsi secara aman oleh konsumen muslim.

Ketentuan dalam pemilihan produk konsumsi oleh konsumen muslim yang mengharuskan memilih produk halal membuat keterbatasan pada produsen untuk

⁶ Sopa, *Sertifikasi Halal Majelis Ulama Indonesia*, (Jakarta: GP Press, 2013), h. 160

⁷ Mashudi, *Konstruksi Hukum & Respon Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk Halal*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), h. 51

memasuki pasar masyarakat muslim. Konsumen muslim sendiri juga bukan tanpa kesulitan untuk memilah produk-produk yang mereka konsumsi menjadi produk dalam kategori halal dan haram. Tentunya untuk memeriksakan sendiri kondisi kehalalan suatu produk adalah kurang memungkinkan. Hal ini berkaitan dengan masalah teknis dalam memeriksa kehalalan suatu produk, seperti uji kimia, pengamatan proses serta pemeriksaan kandungan produk.

Dengan adanya label halal konsumen muslim dapat memastikan bahwa produk yang akan mereka konsumsi telah memenuhi syarat kehalalan dan boleh untuk dikonsumsi. Label halal juga akan membangun persepsi ke dalam benak konsumen muslim bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi.

Sebaliknya, ketidakadaan label halal pada kemasan akan membuat konsumen muslim selektif dalam memutuskan untuk mengonsumsi atau tidak produk-produk yang tanpa label halal tersebut.

Contoh kasus yang pernah terjadi, di dalam komposisi salah satu produk yang tidak memiliki label halal ternyata ditemukan kandungan babi. Seperti yang dilansir oleh portal detik-news pada tanggal 20 Januari 2017, bahwa Tim gabungan MUI, dinkes, satpol PP, disperindag dan mapolres menggelar sidak di Toko Delapan jalan Arya Wiraraja, Sumenep, Rabu (18/1). Dalam sidak tersebut, ditemukan beberapa produk yang dijual di minimarket tersebut mengandung babi.⁸

Untuk itu, konsumen diharapkan bisa teliti sebelum membeli. Salah satu hak konsumen dalam mengonsumsi suatu produk adalah memperoleh informasi yang benar terhadap produk yang akan dikonsumsi. Informasi bisa diperoleh konsumen melalui iklan maupun label yang tertera dalam kemasan produk. Cara yang paling mudah dilakukan untuk memilih produk halal adalah dengan melihat ada tidaknya label halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI pada kemasan produk.

Untuk itu, agar memperoleh informasi yang lebih jelas dan empiris tentang keputusan konsumen muslim dalam membeli produk yang memiliki label halal dan tidak, maka penulis akan melakukan penelitian secara ilmiah dengan judul

⁸ www.detik-news.net, *MUI Temukan Mie Instan Mengandung Babi*, (Diposting pada 20 Januari 2017), diakses pada 25 April 2017.

“Pengaruh Label Halal Pada Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Supermarket TIP TOP Ciputat).”

B. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- a. Kewajiban konsumen muslim untuk mengonsumsi produk halal dan menjauhi produk yang mengandung unsur haram.
- b. Sifat selektif konsumen muslim dalam memilih produk berlabel halal sebelum memutuskan untuk membeli.
- c. Ditemukannya produk yang tidak berlabel halal mengandung unsur haram di pasar masyarakat muslim.
- d. Beredarnya produk-produk yang masih belum mencantumkan label halal pada kemasan produk.

2. Pembatasan Masalah

Untuk mengerucutkan masalah, maka perlu kiranya penulis membatasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian, diantaranya yaitu:

- a. Perhatian konsumen muslim terhadap label halal yang tercantum pada produk
- b. Pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian
- c. Analisis pengaruh label halal pada produk terhadap keputusan pembelian konsumen

3. Perumusan Masalah

- a. Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap label halal pada produk?
- b. Apakah label halal pada produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
- c. Bagaimanakah tingkat keputusan pembelian terhadap label halal pada produk?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pembatasan dan rumusan masalah yang penulis paparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap label halal pada produk?
2. Untuk mengetahui bagaimana tingkat keputusan pembelian terhadap label halal pada produk?
3. Untuk mengetahui apakah label halal pada produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

D. Manfaat Penelitian

4. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan nantinya akan dapat menambah pengetahuan tentang kategori produk yang dibeli oleh konsumen.

5. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi pertimbangan produsen dalam mendistribusikan produk dan bahan pertimbangan bagi pihak supermarket dalam menyeleksi produk yang akan dijual.

6. Manfaat Bagi Penelitian Selanjutnya

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber informasi dan referensi dalam pengembangan penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari Lima Bab pembahasan yang di dalamnya terdapat sub-sub yang menjelaskan Bab yang akan dibahas, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari Latar belakang Masalah, Permasalahan: Identifikasi Masalah, Batasan Masalah dan Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat dan Signifikansi Penelitian: Manfaat teoritis, Manfaat praktis, Manfaat Bagi Penelitian Selanjutnya dan Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORITIS

Terdiri dari teori-teori yang berkaitan dengan inti masalah yaitu meliputi Deskripsi Teoritis, Kerangka Berfikir, Penelitian Terdahulu yang Relevan dan Hipotesis Penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Yang terdiri dari Tempat dan Waktu Penelitian, Metode penelitian, Populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, Instrumen penelitian, Uji Persyaratan Analisis Data, Teknik analisis data dan Hipotesis statistik.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Yang terdiri dari Deskripsi Data, Uji Persyaratan Analisis Data, dan Uji Hipotesis Penelitian.

BAB V PENUTUP

Terdiri dari Kesimpulan, Implikasi dan Saran.

BAB II

DESKRIPSI TEORITIS, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Deskripsi Teoritis

1. Makna Label Halal Pada Produk

a. Pengertian Label

Dari sudut pandang konsumen, pengemasan pada produk mempunyai nilai tambah dengan menjaga wujud produk tetap aman dalam kemasan yang nyaman sampai digunakan. Sedangkan pelabelan menambah nilai dengan mengkomunikasikan isi produk, kegunaan produk, dan peringatan tentang produk.¹ Sehingga, konsumen tidak akan tertukar membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut William J Stanton, dkk. secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu:²

- 1) *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, pembuatan, perhatian, perawatan, kinerja, dan karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- 3) *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.

Macam-macam label yang disebutkan oleh William J Stanton, dkk. simetris dengan fungsi label yang dikemukakan oleh Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, sekurang-kurangnya label mempunyai fungsi mengidentifikasi, mengklasifikasi, menguraikan, dan mempromosikan produk.³

¹ Marian Burk Wood, *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran Edisi Ketiga*, terjemah Benyamin Molan, (Jakarta: Indeks, 2009), h. 126

² William J Stanton, dkk., *Fundamentals of Marketing 9e*, (New York: McGraw-Hill, 1994), h. 94

³ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: Rajawali Pers, Cet. 2, 2013), h. 164

Label dapat mengidentifikasi produk atau merek, seperti nama Yakult yang dicap pada produk minuman susu fermentasi. Label juga mengklasifikasi produk mie instan dalam kemasan dengan berbagai rasa yang berbeda. Label dapat menguraikan beberapa hal mengenai produk; siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, apa komposisinya, bagaimana menggunakannya dengan aman, sertifikasi kualitas produk dari lembaga terpercaya, dan lain-lain. Label juga dapat mempromosikan produk dengan gambar menarik.

Marian Burk Wood mengatakan, “Sebagaimana pengemasan, pelabelan juga memainkan peran penting dalam *marketing*. Pelabelan dapat menyoroti titik-titik perbedaan, menjelaskan fitur dan manfaat produk, menguatkan apa yang dipertahankan merek, dan menarik perhatian di kalangan konsumen dan mitra saluran. Para pemasar harus merencanakan kemasan dan pelabelan supaya laku saat berada di rak, karena lebih dari 70 persen konsumen mengambil keputusan mereka saat berada di toko.”⁴

b. Pengertian Halal

Islam memiliki konsep halal dan haram dalam sektor konsumsi. Pada esensinya, konsep inilah yang menjadi parameter utama konsumen muslim dalam menentukan produk apa yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Halal adalah antonim dari haram.⁵ Kata halal telah menjadi kata serapan dalam bahasa Indonesia yang diambil dari bahasa Arab, yaitu حَلَالٌ (*halaalun*). Ahmad Warson Munawwir menerjemahkan kata حَلَالٌ dengan halal.⁶ Kata حَلَالٌ merupakan bentuk derivatif dari kata dasar حَلَّ.⁷ Kata حَلَّ dalam perspektif ilmu *sharaf* termasuk dalam kategori *mudha'af*,

⁴ Marian Burk, *Buku Panduan Perencanaan*, h. 126

⁵ *Munjid Fi al-Lughoti wa al-A'lam* (Beirut-Lebanon: Dar el-Machreq Sarl Publishers, 1987), h. 147

⁶ Ahmad Warson Munawwir, *Kamus al-Munawwir Arab-Indonesia Terlengkap* (Surabaya: Pustaka Progressif, 1984), h. 315

⁷ *Munjid Fi al-Lughoti wa al-A'lam*, h. 147

sehingga apabila dijabarkan akan terdiri dari dari tiga huruf, yaitu ح (*Ha'*), ل (*Lam*), dan ل (*Lam*), sebagaimana teori yang dipaparkan oleh Musthafa al-Ghulayaini.⁸

Ibn Faris dalam *Mu'jam Maqayis al-Lughah*, sebagaimana dikutip oleh Ahsin Sakho Muhammad, menjelaskan bahwa akar kata yang terdiri dari *Ha'-Lam-Lam* artinya berkisar pada terbukanya sesuatu tanpa kecuali. Ungkapan dalam bahasa Arab “حَلُّ الْعُقْدَةِ” mempunyai arti melepaskan ikatan. Ikatan yang tadinya tertutup menjadi terbuka. Perempuan yang halal artinya perempuan yang terbuka untuk dinikahi. Perempuan yang mahram berarti perempuan yang tercegah untuk dinikahi. Dengan demikian, sesuatu yang halal berarti terbuka bagi seseorang untuk memakannya atau mengkonsumsinya.⁹

Dalam Kamus Istilah Fiqih, halal merupakan segala sesuatu yang boleh dikerjakan atau dimakan. Dengan pengertian, bahwa orang yang melakukannya tidak mendapat sanksi dari Allah. Istilah halal biasanya berhubungan dengan masalah makanan/minuman.¹⁰

Yusuf Qaradhawi memberikan definisi halal lebih umum dari hanya sekedar makanan. Qaradhawi mendefinisikan halal adalah sesuatu yang mubah (diperkenankan), yang terlepas dari ikatan larangan, dan diizinkan oleh pembuat syari'at untuk dilakukan.¹¹

Untuk itu, dapat diambil kesimpulan bahwa komitmen halal berlaku untuk semua macam kategori barang konsumsi yang harus dijaga oleh seorang muslim dalam menjalankan syariat Islam.

Di dalam Al-Qur'an kata halal disebutkan sebanyak tujuh kali. Yaitu pada surat al-Baqarah (2): 168, surat al-Nisa' (4): 23, surat al-

⁸ Musthafa al-Ghulayaini, *Jami'u al-Durus al-'Arabiyyah al-Juzu al-Awwal*, (Beirut: al-Maktabah al-'Ashriyyah, 1993), h. 53

⁹ Ahsin Sakho Muhammad, *Keberkahan al-Qur'an*, (Jakarta: Qaf, 2017), h. 330-331

¹⁰ M. Abdul Mujieb, *Kamus Istilah Fiqih*, (Jakarta: Pustaka Firdaus, 1994), h. 97

¹¹ Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram*, terjemah Abu Sa'id al-Falah dan Anunur Rafiq Shaleh Tamhid, (Jakarta: Robbani Press, cet. 9, 2011), h. 13

Maidah (5): 88, surat al-Anfal (8): 69, surat Yunus (10): 59, surat al-Nahl (16): 114, dan surat al-Nahl (16): 116.¹²

Secara eksplisit perintah untuk mengonsumsi makanan halal oleh al-Qur'an disebutkan dalam surat al-Baqarah (2): 168. Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ

إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

“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”.

Meskipun Allah telah mendeklarasikan bahwa segala apa yang ada di bumi adalah untuk manusia, sebagaimana yang tercantum dalam QS. Al-Baqarah (2): 29,¹³ namun berkenaan dengan ayat ini M. Quraish Shihab memberikan komentar dalam buku tafsirnya, tidak semua yang ada tersebut otomatis halal dimakan atau digunakan. Allah menciptakan ular berbisa, bukan untuk dimakan, tetapi antara lain untuk digunakan bisanya sebagai obat. Dengan demikian, tidak semua yang ada di bumi menjadi makanan yang halal karena bukan semua yang diciptakan-Nya untuk dimakan manusia, walau semua untuk kepentingan manusia. Karena itu, Allah memerintahkan untuk makan makanan yang halal.¹⁴

Muhammad Mutawally Sya'rawi juga berkomentar dalam tafsirnya, bahwa ayat di atas bukan hanya ajakan kepada orang-orang muslim akan tetapi juga ajakan kepada non muslim. Seakan-akan Allah mengatakan kepada orang kafir “Jika kamu mematuhi nasehat-Ku, maka

¹² Ahmad Idrus al-Aydrusy, *Miftah al-Rahman Mu'jam Alfadzi al-Qur'an*, (Jakarta: Dar al-Kutub a-Islamiyah, 2012), h. 242

¹³ “Dialah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. Dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu”

¹⁴ M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Mishbah Vol. 1*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), h. 456

kamu akan mendapatkan pelajaran, bahwa apa yang diperintahkan hanya demi kemashlahatan manusia. Walaupun kamu tidak beriman, Aku akan tetap menunjukkan yang baik. Maka, janganlah memakan kecuali yang halal. Contohlah orang mukmin yang memakan makanan yang diizinkan kepada mereka.¹⁵

Tidak semua makanan halal baik dikonsumsi oleh manusia. Untuk itu, Allah selalu menggandengkan perintah mengkonsumsi makanan yang halal dengan *thayyib*.¹⁶ Makanan yang halal dan *thayyib*, begitulah Allah mengatur bagaimana manusia memilih makanannya untuk dikonsumsi.

Perintah mengkonsumsi makanan halal dan *thayyib* ini dapat dikonversi ke dalam bentuk konsumsi yang lain, sebagaimana argumentasi Yusuf Qaradhawi bahwa komitmen halal bukan hanya sekedar pada makanan.

M. Quraish Shihab membagi halal menjadi empat macam: wajib, sunnah, mubah, dan makruh. Beliau melanjutkan, tidak semua yang halal sesuai dengan kondisi masing-masing. Ada halal yang baik buat si A yang memiliki kondisi kesehatan tertentu, dan ada juga yang kurang baik untuknya, walau baik buat yang lain. Ada makanan yang halal, tetapi tidak bergizi, dan ketika itu ia menjadi kurang baik. Yang diperintahkan oleh ayat adalah yang halal lagi baik (*thayyib*).¹⁷

Sehingga, dalam mengkonsumsi suatu produk pilihlah produk yang halal dan *thayyib*. Karena, keduanya merupakan indikator utama dalam karakter konsumsi seorang muslim.

Selain kehalalan dan *kethayyiban* yang diperhatikan dalam mengkonsumsi, menurut Muhammad Sharif Chaundhry, prinsip barang suci dan bersih dan tidak berlebihan juga harus diperhatikan oleh konsumen muslim sebagai prinsip dasar konsumsi yang digariskan oleh

¹⁵ Muhammad Mutawally Sya'rawi, *Tafsir Sya'rawi Jilid 1*, terjemah Tim Terjemah Safir al-Azhar (Jakarta: Duta Azhar, 2004), h. 530-531

¹⁶ Lihat QS. al-Baqarah (2): 168, QS. al-Maidah (5): 88, QS. al-Anfal (8): 69, QS. al-Nahl (16): 114

¹⁷ M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Mishbah Vol 1*, h. 457

Islam. Berdasarkan firman Allah pada QS. al-A'raaf (7): 31 dan QS. al-Maidah (5): 87¹⁸

Selain itu, hal yang harus diperhatikan oleh konsumen muslim adalah tidak boleh berlaku kikir maupun boros dalam membelanjakan harta. al-Qur'an menyatakan: *Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaan itu) di tengah-tengah Antara yang demikian,* QS. al-Furqan (25): 67.¹⁹

Demikianlah al-Qur'an memeritahkan manusia untuk mengkonsumsi produk yang halal dan *thayyib* dari beraneka ragam nikmat yang telah Allah anugerahkan kepada mereka dan dengan etika yang jauh dari sifat kikir dan berlebihan dalam membelanjakan harta.

Perkara halal dan haram adalah hak prerogatif Allah SWT. tidak ada satu makhluk pun yang mempunyai bagian atas hak tersebut. al-Qur'an memeritahkan manusia untuk tidak melarang dan membolehkan sesuatu tanpa wewenang dari Allah, sebagaimana firmanNya: *“Katakanlah: Terangkanlah kepadaKu tentang rezeki yang diturunkan Allah kepadamu. Lalu kamu jadikan sebagiannya haram dan (sebagiannya) halal.”* QS. Yunus (10): 59. *“Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta “ini halal dan ini haram”, untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung.”* QS. al-Nahl (16): 116.

Berdasarkan kepada ayat ini, Yusuf Qaradhawi menyatakan, para ulama dengan tegas berpendapat bahwa hanya Allah yang berhak menghalalkan dan mengharamkan sesuatu. Allah menjelaskan yang halal

¹⁸ Muhammad Sharif Chaundhry, *Prinsip Dasar Sistem Ekonomi Islam*, terjemah Suherman Rosyidi, (Jakarta: Kencana, 2012), h. 137

¹⁹ Muhammad Sharif Chaundhry, *Prinsip Dasar Sistem*, h. 137

dan haram melalui firman-Nya langsung atau pun melalui lisan Rasulullah SAW.²⁰

Lalu di mana peran ulama? Apakah ulama dilarang menetapkan kehalalan dan keharaman sesuatu yang banyak ditanyakan oleh masyarakat muslim atas perkara baru yang tidak ditemui hukumnya dalam dalam al-Qur'an dan Hadits?

Yusuf Qaradhawi menjawab, tugas para ulama bukanlah menjelaskan alasan halal atau haramnya sesuatu, tugas mereka adalah mengelompokkan mana yang halal dan mana yang haram bagi manusia. Para ulama akan selalu berhati-hati dalam menetapkan masalah halal dan haram, terlepas dari ijihad dan keilmuan mereka. Mereka mencoba tidak mempermasalahkan yang halal dan haram (yang sering dipertanyakan orang) karena khawatir membuat kesalahan dalam memutuskan mana yang halal padahal sebenarnya haram atau sebaliknya.”²¹

Yusuf Qaradhawi lalu mengutip beberapa pendapat ulama untuk memperkuat argumentasinya, diantaranya adalah Abu Yusuf, sahabat Abu Hanifah dan seorang *Qadi* pada masanya. Abu Yusuf mengatakan, sebagaimana termaktub dalam kitab *al-Umm* karya Imam Syafi'i, “Saya yakin bahwa guru-guru kita yang berpengetahuan banyak menghindari perkataan ‘ini halal dan ini haram’. Kecuali, apa yang mereka dengan jelas temukan dalam al-Qur'an tanpa perlu penafsiran mendalam.”²² Lalu Yusuf Qaradhawi mengutip perkataan Ibnu Muflih yang menyatakan bahwa, Imam besar Ibnu Taimiyah mengatakan, “Para ulama Islam generasi awal tidak mengharamkan sesuatu kecuali apa yang dianggap jelas-jelas haram.”²³

h. 28 ²⁰ Yusuf Qaradhawi, *Halal dan Haram*, terjemah Tim Penerbit Jabal, (Jakarta: Jabal, 2013),

²¹ Yusuf Qaradhawi, *Halal dan Haram*, h. 29

²² Yusuf Qaradhawi, *Halal dan Haram*, h. 29

²³ Yusuf Qaradhawi, *Halal dan Haram*, h. 29

c. Pengertian Produk

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.²⁴

Kotler memberikan definisi, sebagaimana dikutip oleh Zulkarnain, produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.²⁵ Ujang Suwarman mendefinisikan, produk adalah apapun yang berbentuk benda (fisik) dan bukan benda yang dapat ditawarkan atau dijual ke konsumen atau ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.²⁶

Definisi lainnya, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan baik berupa barang (dapat dideteksi pancaindra) maupun jasa (tidak terdeteksi pancaindra).²⁷

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud produk adalah segala sesuatu baik barang, jasa maupun tawaran lain yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau pasar untuk memuaskan keinginan atau memenuhinya.

Produk memiliki bentuk yang beragam, Ujang Suwarman merincinya sebagai berikut:²⁸

- 1) Barang. Yaitu berupa makanan, minuman, peralatan rumah tangga, alat tulis, peralatan elektronik, dan lain-lain.
- 2) Jasa. Yaitu berupa asuransi, bank, hotel, komunikasi, pendidikan, salon, penyewaan mobil, pariwisata, penerbangan, dan lain-lain.

²⁴ www.wikipedia.org, *Produk*, diakses pada tanggal 24 Agustus 2017

²⁵ Zulkarnain, *Ilmu Menjual; Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 56

²⁶ Ujang Suwarman dkk., *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*, (Bogor: IPB Press, 2015), h. 41

²⁷ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, h. 153

²⁸ Ujang Suwarman, dkk., *Pemasaran Strategik*, h. 41-42

- 3) Pengalaman. Yaitu berupa Dunia Fantasi, Disneyland, Universal Studio, *camping*, arung jeram, mendaki gunung, dan lain-lain.
- 4) Acara. Yaitu berupa konser musik, pameran, seminar, pesta perkawinan, pertandingan olah raga, dan lain-lain.
- 5) Orang. Yaitu berupa memasarkan selebriti, artis, aktor, penyanyi, pemain olah raga, para profesional, dan lain-lain.
- 6) Tempat. Yaitu berupa memasarkan tempat wisata atau kota untuk dikunjungi: Jakarta, Bandung, Denpasar, dan lain-lain.
- 7) Properti. Yaitu berupa menawarkan lahan dan bangunan: perumahan, apartemen, atau ruko; atau menawarkan surat-surat berharga: saham, obligasi, reksadana, dan lain-lain.
- 8) Organisasi. Yaitu berupa perusahaan yang punya keahlian memasarkan sebuah organisasi agar memiliki citra yang baik, dan lain-lain.
- 9) Informasi. Yaitu berupa koran, majalah, buku elektronik, majalah elektronik, dan informasi lain dalam bentuk cetak atau elektronik, dan lain-lain.
- 10) Ide. Yaitu berupa biro iklan, para konsultan, LSM yang mengkampanyekan perubahan sikap agar masyarakat menjaga dan mencintai lingkungan, dan lain-lain.

Sehingga, produk bukan hanya barang kasat mata sebagaimana dipersepsikan kebanyakan orang, akan tetapi juga meliputi sesuatu yang tidak kasat mata namun memiliki nilai dan dapat ditawarkan kepada konsumen atau pasar untuk memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhan.

d. Kategori Produk Halal

Berdasarkan definisi halal yang diberikan oleh Yusuf Qaradhawi bahwa halal adalah sesuatu yang mubah (diperkenankan), yang terlepas dari ikatan larangan, dan diizinkan oleh pembuat syari'at untuk

dilakukan.²⁹ Dan yang dimaksud makanan halal menurut M. Quraish Shihab adalah makanan yang tidak haram, yakni memakannya tidak dilarang oleh agama.³⁰ Maka, berikut makanan yang telah dinyatakan haram oleh al-Qur'an maupun Sunnah, sebagaimana disimpulkan oleh Muhammad Sharif Chaundhry:³¹

- 1) Semua binatang dan burung yang mati dengan sendirinya atau disembelih tanpa menyebut nama Allah. Ini mencakup, binatang yang tercekik hingga mati, atau dipukul hingga mati, atau terbunuh karena terjatuhi oleh sesuatu atau mati ditanduk ataupun mati dicabik-cabik binatang.
- 2) Darah.
- 3) Daging babi.
- 4) Binatang yang tidak disembelih atas nama Allah, atau disembelih dengan nama selain Allah.
- 5) Segala sesuatu yang dipersembahkan kepada berhala.
- 6) Semua binatang dan burung pemangsa, seperti binatang berkaki empat yang bertaring seperti singa, harimau, leopard, serigala, dan sebagainya, dan semua burung seperti elang, gagak, gagak hitam (*raven*), dan sebagainya yang menyerang dengan cakarnya.
- 7) Segala benda kotor yang berbahaya bagi kesehatan dan moral. Termasuk di sini adalah anjing, kucing, *baghal*, kuda, keledai, dan kadal.
- 8) Segala macam minuman keras.
- 9) Segala makanan yang, walau halal, diperoleh dengan cara yang haram.

Pengetahuan mengenai makanan halal atau tidak sangat penting bagi masyarakat umum, terutama umat Islam, dan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Menurut Ujang Sumarwan, halal atau tidak

²⁹ Yusuf Qaradhawi, *Halal dan Haram*, terjemah Abu Sa'id dan Aunur Rafiq, h. 13

³⁰ M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Mishbah Vol 1*, h. 456

³¹ Muhammad Sharif Chaundhry, *Prinsip Dasar*, h. 155-156

merupakan suatu keamanan pangan yang sangat mendasar untuk umat Islam.³²

2. Makna Keputusan Membeli

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Sehingga, Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final.³³

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan, sebagaimana dikutip oleh Ujang Suwarman, keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Ketersediaan berbagai macam produk di supermarket menuntut konsumen untuk memilah produk-produk tersebut dan menentukan keputusan pembelian.³⁴

Etta Mamang Sangadji & Sopiah menyatakan, proses pengambilan keputusan sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.³⁵ Peter dan Olson, sebagaimana dikutip oleh Danang Sunyoto, menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran dan inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.³⁶

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, keputusan membeli adalah pilihan final konsumen untuk memenuhi keinginan atau

³² Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h. 210

³³ www.wikipedia.org, *Keputusan*, diakses pada 27 April 2017

³⁴ Ujang Suwarman, *Perilaku konsumen Teori*, h. 357

³⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), h. 332

³⁶ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2014), h. 283

kebutuhannya terhadap suatu produk, setelah mengevaluasi beberapa alternatif produk yang tersedia.

Untuk itu, pemasar atau produsen harus memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen.³⁷

Menurut Danang Sunyoto, setiap keputusan membeli mempunyai tujuh komponen struktur pembelian. Komponen-komponen tersebut adalah:³⁸

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merek
- 4) Keputusan tentang penjual
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran

Sedangkan urutan tahapan dalam pengambilan keputusan membeli menurut Kotler dan Amstrong sebagaimana dikutip oleh Buchari Alma, yaitu:³⁹

- 1) *Need Recognition*
- 2) *Information Search*
- 3) *Evaluation of Alternatives*
- 4) *Purchase Decision*
- 5) *Postpurchase Behavior*

Mengenai urutan tahapan ini Buchari Alma menjelaskan, dalam pengenalan kebutuhan (*need recognition*) atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Stimuli ini biasanya datang dari dalam (internal), misalnya seseorang merasa lapar,

³⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan*, h. 333

³⁸ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset*, h. 283

³⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 104. Lihat juga Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset*, h. 284 dan Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan*, h. 334

atau karena dorongan dari luar (eksternal), misalnya ingin mentraktir teman, atau karena faktor iklan makanan tertentu.

Pencarian informasi (*information search*) mengenai mau membeli apa, model bagaimana, dimana, dan sebagainya, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti famili, teman, tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat *display*. Dari sumber publik seperti media masa, koran, televisi, radio. Dan dari pengalaman masa lalu, pernah menggunakan suatu produk, atau melihat produk tersebut.

Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Juga konsumen berbeda tingkat pemenuhan kebutuhan mereka, ada yang sangat mendesak, ada yang tidak begitu mendesak, masih bisa ditunda lain kali. Kemudian faktor merek juga sangat menentukan alternatif, karena ada konsumen yang sudah fanatik terhadap suatu merek, sulit beralih ke merek lain. Akhirnya pertimbangan konsumen ialah kepuasan total terhadap alternatif yang ia ambil.

Keputusan membeli (*purchase decision*), ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan di atas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dsb.

Sedangkan perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*), ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli, apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika kenyataannya tidak puas, maka ia akan kecewa, jika sesuai antara apa yang diharapkan dengan

yang dialami, berarti puas, dan jika kenyataannya lebih bagus dari yang diharapkan maka ia akan sangat gembira.⁴⁰

Ali Hasan mengomentari tentang tahapan keputusan ini, bahwa proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap perilaku purnabeli (*postpurchase behavior*), di mana tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan konsumen akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ada peluang melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain pada perusahaan yang sama, dan cenderung merekomendasikan kepada orang lain. Pembeli yang puas merupakan iklan terbaik bagi produk, sementara konsumen yang kecewa akan bereaksi dengan tindakan-tindakan negatif, seperti mendiamkan saja, melakukan komplain bukan ke perusahaan, tetapi ke media masa, bahkan merekomendasi negatif kepada orang lain.⁴¹

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri juga berkomentar, bahwa kelima proses tahapan keputusan pembelian tersebut akan selalu dilalui konsumen dalam membeli suatu produk. Namun, hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen mungkin melewatkan atau mengulangi tahap-tahap tertentu. Konsumen yang membeli merek pasta gigi yang biasa dipakai akan beralih langsung dari kebutuhan akan pasta gigi ke keputusan pembelian, melewati tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif.⁴²

Uraian diatas memberikan kesimpulan, bahwa ada lima tahap yang akan dihadapi konsumen saat melakukan pembelian terutama konsumen yang menghadapi pembelian baru dengan ketelibatan tinggi, yaitu: Pertama, pengenalan masalah/kebutuhan. Kedua, pencarian informasi. Ketiga, evaluasi alternatif. Keempat, keputusan pembelian. Kelima, perilaku setelah membeli.

⁴⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*, h. 104-105. Lihat juga mengenai tahapan pengambilan keputusan ini penjelasan Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset*, h. 284-286 dan Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan*, h. 334

⁴¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010), h. 66

⁴² Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, h. 129

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Memahami perilaku pembeli (buying behaviour) dari pasar sasaran merupakan tugas penting untuk memperoleh hasil optimal dalam pemasaran. Untuk itu, perlu diketahui faktor-faktor apakah yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.

Danang Sunyoto mengatakan, faktor yang memengaruhi keputusan pembelian terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal.⁴³ Berikut penjelasan kedua faktor tersebut:

- 1) Faktor Eksternal, yaitu faktor-faktor lingkungan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen. Antara lain:
 - a) Kebudayaan. Sifat dari kebudayaan sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengertian, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat.
 - b) Kelas Sosial. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama.
 - c) Keluarga. Keluarga merupakan lingkup yang meliputi ibu, ayah, dan anak yang hidup bersama (keluarga inti) maupun ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut seperti kakak, paman, bibi, dan menantu (keluarga besar).
 - d) Kelompok Referensi dan Kelompok Sosial. Kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya. Sedangkan, kelompok sosial adalah himpunan manusia yang hidup

⁴³ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset*, h. 261. Lihat juga Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*, h. 98-99

bersama, saling berhubungan timbal-balik, pengaruh memengaruhi dan kesadaran untuk tolong-menolong.

- 2) Faktor Internal, yaitu faktor-faktor lingkungan internal yang memengaruhi perilaku konsumen. Antara lain:
 - a) Motivasi. Perilaku seseorang dimulai dengan adanya suatu motif yang menggerakkan individu dalam mencapai suatu tujuan.
 - b) Persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
 - c) Belajar. Belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.⁴⁴

Menurut Tatik Suryani ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama, adalah konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap, dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group* dan situasi lain yang menentukan.⁴⁵

Sedangkan menurut Buchari Alma, faktor yang mempengaruhi pembelian dapat dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu: ⁴⁶

- 1) *Social Factors*, yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, di mana seseorang masuk sebagai anggota, misalnya kelompok family, teman, tetangga, teman sekerja, klub olahraga, klub seni, dsb.

⁴⁴ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset*, h. 261-270

⁴⁵ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h.

⁴⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*, h.

- 2) *Cultural Factors*, yaitu faktor budaya yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok Negara, sampai kelompok etnis/suku memiliki budaya, kebiasaan dan adat istiadat sendiri. Budaya Sunda, Jawa, Minang, Batak, dsb. masing-masing memiliki pola konsumsi dan barang kesenangan masing-masing.
- 3) *Personal Factors*, yang menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup, dan kepribadian.
- 4) *Psychological Factors*, yaitu menyangkut motivasi seseorang untuk membeli dan masalah persepsi seseorang terhadap sesuatu.

Dari sekian uraian tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen sebelum membeli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal, salah satu yang mempengaruhi adalah faktor agama. Seorang muslim akan mempertimbangkan kehalalan dan keharaman produk yang akan dia beli sebelum benar-benar dikonsumsi, karena agama Islam mempunyai pola konsumsi tersendiri yang diwajibkan bagi penganutnya.

B. Kerangka Berpikir

Setelah pemaparan tentang teori-teori dari variabel X dan variabel Y, selanjutnya yang ingin penulis paparkan adalah tentang kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

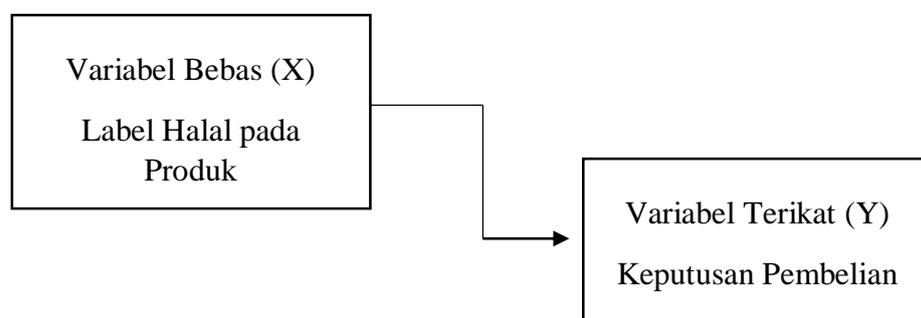
Label halal merupakan output dari LPPOM MUI terhadap produk yang telah lulus proses sertifikasi halal. Label halal digunakan oleh produsen untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa produknya adalah produk yang halal dan aman dikonsumsi oleh konsumen terutama konsumen muslim yang sangat memperhatikan kehalalan dan keharaman produk yang dikonsumsinya.

Dalam syariat Islam, setiap individu muslim diwajibkan untuk mengonsumsi produk halal dan dilarang mengonsumsi produk haram. Sehingga, kehalalan suatu produk menentukan keputusan pembelian seorang konsumen muslim.

Dewasa ini, produk yang beredar di pasar beraneka ragam dan sulit untuk diketahui proses pembuatannya secara langsung, apakah sesuai dengan kriteria

halal yang ditentukan syariat atau tidak. Adanya label halal merupakan solusi bagi konsumen muslim untuk mengkonsumsi produk yang tidak dia ketahui cara pengolahannya.

Pada penelitian ini akan mengukur seberapa besar pengaruh label halal pada produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga, dengan angka yang diperoleh dapat menghasilkan kesimpulan apakah label halal memberikan pengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1
Kerangka Berpikir

C. Hipotesis Penelitian

Menurut Suryani dan Hendryadi hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan. Hipotesis merupakan pernyataan sementara berupa dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu, hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran.⁴⁷

Berdasarkan definisi tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah: terdapat pengaruh variabel X (label halal pada produk) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

D. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan adalah penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dimana variabel-variabel yang digunakan memiliki

⁴⁷ Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2015), h. 98

keterkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian ini. Penelitian tersebut diantaranya:

1. Mahwiyah: *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta)*. Penelitian ini ditulis pada tahun 2010 untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy) dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Secara variabel memiliki kesamaan dengan penelitian saat ini, yaitu labelisasi halal sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Namun, berbeda secara studi kasus. Hasil penelitiannya menyatakan dosen tetap Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta beranggapan bahwa ada pengaruh antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, penelitian tersebut membuktikan bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal yang ada pada kemasan produk dengan keputusan pembelian konsumen muslim”.
2. Wendi Tri Gunawan: *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus Pisang Sale Halwaku)*. Penelitian ini ditulis pada tahun 2014 untuk memenuhi syarat memperoleh gelar S.E.I sarjana strata 1 dalam Ilmu Ekonomi Syariah dari Institut PTIQ Jakarta. Secara variabel memiliki kesamaan dengan penelitian saat ini, yaitu labelisasi halal sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Namun, berbeda secara studi kasus. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa “label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli makanan pisang sale halwaku”.
3. Tri Widodo: *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie*. Penelitian ini ditulis pada tahun 2015 untuk melengkapi syarat kelulusan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini sedikit berbeda dengan penelitian penulis, karena penelitian ini menggunakan 2 variabel X. Namun, salah satu variabel X-nya mempunyai kesamaan dengan

penelitian penulis, yaitu labelisasi halal. Sedangkan, variabel Y pada penelitian ini sepenuhnya mempunyai kesamaan dengan penelitian penulis, yaitu tentang keputusan pembelian. Hasil penelitiannya menyatakan “label halal yang terdapat pada kemasan produk indomie mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie”.

4. Wahyu Budi Utami: *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta)*. Penelitian ini ditulis pada tahun 2013 sebagai pemenuhan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta. Variabel X dan variabel Y pada penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis. Variabel X-nya adalah label halal dan variabel Y-nya adalah keputusan membeli. Namun, studi kasus yang dipakai berbeda dengan penelitian penulis. Hasil penelitiannya menyatakan “label halal yang terdapat pada produk kosmetik Wardah memberikan nilai positif dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen”.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Almack, seperti dikutip oleh Syofian Siregar, yang dimaksud dengan metodologi penelitian atau metode ilmiah adalah cara-cara menerapkan prinsip-prinsip logis terhadap penemuan, pengesahan dan penjelasan kebenaran atau cara yang ilmiah untuk mencapai kebenaran ilmu guna memecahkan masalah.¹

Syofian melanjutkan, bahwa penggunaan metodologi yang tepat untuk menghindari pemecahan masalah yang spekulatif, dan meningkatkan objektivitas dalam menggali ilmu.²

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Supermarket Tip Top Ciputat dengan menjadikan konsumen yang berbelanja sebagai objek penelitian. Penelitian ini juga dilakukan dalam rentang waktu 6 bulan terhitung mulai Mei hingga Oktober 2017.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif, yaitu dengan cara menggambarkan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan.³

Penelitian ini merupakan kategori jenis penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian korelasional adalah jenis penelitian yang melihat hubungan antara satu atau beberapa variabel dengan satu atau beberapa variabel yang lain.⁴ Tujuan utama dari jenis penelitian ini adalah untuk menolong menjelaskan pentingnya tingkah laku manusia atau untuk meramalkan suatu hasil.⁵

Sedangkan pendekatan kuantitatif penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasikan data untuk dapat digeneralisasikan.⁶ A. Muri Yusuf

¹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2013), h. 8

² Syofian Siregar, *Metode Penelitian*, h. 8

³ Definisi metode penelitian deskriptif menurut Syofian Siregar, *Metode Penelitian*, h. 8

⁴ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014), h. 64

⁵ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian*, h. 64

⁶ Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2009), h. 13

mengatakan, pendekatan kuantitatif memandang tingkah laku manusia dapat diramal dan realitas sosial menjadi objektif dan dapat diukur. Oleh karena itu, penggunaan penelitian kuantitatif dengan instrumen yang valid dan reliabel serta analisis statistik yang sesuai dan tepat dapat menyebabkan hasil penelitian yang dicapai tidak menyimpang dari kondisi sesungguhnya.⁷

C. Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam suatu penelitian mempunyai peranan sentral dan menentukan. Populasi merupakan keseluruhan atribut; dapat berupa manusia, objek, atau kejadian yang menjadi fokus penelitian. Sedangkan, sampel adalah sebagian objek, manusia, atau kejadian yang mewakili populasi.⁸

Secara spesifik populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Populasi

Menurut para ahli, populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi juga berarti sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Definisi lain, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁹

A. Muri Yusuf menyatakan, secara umum populasi mempunyai beberapa karakteristik, yaitu: pertama, merupakan keseluruhan dari unit analisis sesuai dengan informasi yang akan diinginkan. Kedua, dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, benda atau objek maupun kejadian yang terdapat dalam suatu area/daerah tertentu yang telah ditetapkan. Ketiga, merupakan batas (*boundary*) yang mempunyai sifat tertentu yang memungkinkan peneliti menarik kesimpulan dari keadaan itu. Dan keempat, memberikan pedoman kepada apa atau siapa hasil penelitian itu dapat digeneralisasikan.¹⁰

⁷ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian*, h. 58

⁸ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian*, h. 144

⁹ Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Buku Ajar*, h. 92

¹⁰ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian*, h. 146

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tip Top Ciputat.

2) Sampel

Beberapa pendapat ahli tentang pengertian sampel sebagai berikut, sebagaimana dikutip A. Muri Yusuf dalam bukunya *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. G. Sax mengemukakan sampel adalah suatu jumlah yang terbatas dari unsur yang terpilih dari suatu populasi. Unsur tersebut hendaklah mewakili populasi. D. P. Warwick dan Ch. A. Linenger mengemukakan bahwa sampel adalah sebagian dari suatu hal yang luas, yang khusus dipilih untuk mewakili keseluruhan. P. D. Leedy berpendapat bahwa sampel dipilih dengan hati-hati sehingga dengan melalui cara demikian peneliti akan dapat melihat karakteristik total populasi.¹¹

Dari pendapat para ahli tersebut A. Muri Yusuf menyimpulkan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut.¹² Dan menurut Sugiono, sebagaimana dikutip oleh Muslich Anshori dan Sri Iswati, semakin besar jumlah sampel mendekati populasi, maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil dan sebaliknya semakin kecil jumlah sampel menjauhi populasi, maka semakin besar kesalahan generalisasinya.¹³

Tehnik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan tehnik *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling* dan *quota sampling*.

Maksud dari *non probability sampling* adalah setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk terpilih tidak diketahui.¹⁴

Dan *convenience sampling* atau biasa disebut *sampling aksidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila

¹¹ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian*, h. 150

¹² A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian*, h. 150

¹³ Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Buku Ajar*, h. 97

¹⁴ Syofian Siregar, *Metode Penelitian*, h. 33

dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data.¹⁵ Pada prinsipnya peneliti dapat mengumpulkan data dari setiap responden yang dapat ditemui, siapa saja, di mana saja, dan kapan saja.¹⁶

Sedangkan, *quota sampling* atau sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.¹⁷

Sehingga, sampling kuota pada populasi yang menjadi objek penelitian ditentukan oleh peneliti sebanyak 100 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder, dalam suatu penelitian pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau akan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.¹⁸

Menurut Sugiono, seperti dikutip oleh Syofian Siregar, ada 3 tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam suatu penelitian, yaitu wawancara, kuesioner, dan observasi.¹⁹

Pada penelitian ini, tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah tehnik kuesioner dengan jenis kuesioner tertutup²⁰, dan skala pengukuran instrument menggunakan skala likert.

Kuesioner atau angket adalah suatu tehnik pengumpul informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bias terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.²¹ Kuesioner juga berarti

¹⁵ Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Buku Ajar*, h. 105

¹⁶ Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), h. 157

¹⁷ Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Buku Ajar*, h. 105

¹⁸ Syofian Siregar, *Metode Penelitian*, h. 17

¹⁹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian*, h. 18

²⁰ Dalam kuesioner tertutup, alternatif jawaban sudah ditentukan terlebih dahulu. Responden hanya memilih dari alternatif yang telah disediakan. (A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian*, h. 202)

²¹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian*, h. 19

suatu rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu diberikan kepada sekelompok individu dengan maksud untuk memperoleh data.²²

Sedangkan skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.²³ Pengukuran tersebut disajikan dalam suatu series butir soal dan responden hanya memberikan persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap butir soal tersebut.²⁴ Dan jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi (tingkatan) “sangat positif” sampai “sangat negatif”.²⁵

E. Instrumen Penelitian

1. Variabel X (Label Halal Pada Produk)

a. Definisi Konseptual

Label halal adalah label yangizinkan oleh BPPOM MUI tertera pada produk setelah dilakukan proses sertifikasi. Label halal merupakan indikator bahwa produk tersebut terhindar dari komposisi yang mengandung unsur haram.

b. Definisi Operasional

Label halal pada produk dalam penelitian ini adalah mengacu kepada label halal yang resmi dikeluarkan oleh BPPOM MUI. Konsumen akan diberikan pernyataan seputar label halal yang meliputi: anjuran mengkonsumsi yang halal, larangan mengkonsumsi yang diharamkan, labelisasi halal pada produk oleh BPPOM MUI, jaminan keamanan mengkonsumsi produk berlabel halal, dan manfaat mengkonsumsi produk berlabel halal.

c. Instrumen

Instrumen penelitian ini adalah angket/kuesioner yang menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 opsi jawaban, antara lain: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (R), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Untuk setiap butir pernyataan positif

²² A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian*, h. 199

²³ Syofian Siregar, *Metode Penelitian*, h. 25

²⁴ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian*, h. 222

²⁵ Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Buku Ajar*, h. 68

memiliki skor sebagai berikut: Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Ragu-ragu = 3, Tidak Setuju = 2, dan Sangat Tidak Setuju = 1. Sebaliknya untuk butir pernyataan negatif, maka skornya adalah Sangat Setuju = 1, Setuju = 2, Ragu-ragu = 3, Tidak Setuju = 4, dan Sangat Tidak Setuju = 5.²⁶

d. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Tabel 1
Kisi-kisi Instrumen Penelitian Variabel X

Variabel	Indikator	No. Item
Label Halal Pada Produk	1. Perintah mengkonsumsi yang halal	1, 2, 3, 4,
	2. Larangan mengkonsumsi yang diharamkan	5, 6, 7, 8,
	3. Labelisasi halal pada produk oleh LPPOM MUI	9, 10, 11, 12
	4. Jaminan keamanan mengkonsumsi produk berlabel halal	13, 14, 15, 16
	5. Manfaat mengkonsumsi produk berlabel halal	17, 18, 19, 20

²⁶ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), h. 154

2. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

a. Definisi Konseptual

Keputusan pembelian adalah pilihan final konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya terhadap suatu produk, setelah mengevaluasi beberapa alternatif produk yang tersedia.

b. Definisi Operasional

Keputusan pembelian adalah proses akhir yang dilakukan oleh konsumen ketika dia berada di dalam pasar, supermarket, atau tempat transaksi lainnya. Keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain adalah faktor kebudayaan, faktor kelas sosial, faktor keluarga, faktor kelompok sosial, dan faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen.

c. Instrumen

Instrumen penelitian ini adalah angket/kuesioner yang menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 opsi jawaban, antara lain: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (R), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Untuk setiap butir pernyataan positif memiliki skor sebagai berikut: Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Ragu-ragu = 3, Tidak Setuju = 2, dan Sangat Tidak Setuju = 1. Sebaliknya untuk butir pernyataan negatif, maka skornya adalah Sangat Setuju = 1, Setuju = 2, Ragu-ragu = 3, Tidak Setuju = 4, dan Sangat Tidak Setuju = 5.²⁷

d. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Tabel 2
Kisi-kisi Instrumen Penelitian Variabel Y

Variabel	Indikator	No. Item
Keputusan Pembelian	1. Faktor kebudayaan	1, 2, 3, 4,
	2. Faktor kelas sosial	5, 6, 7, 8,
	3. Faktor keluarga	9, 10, 11, 12,

²⁷ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), h. 154

	4. Faktor kelompok sosial	13, 14, 15, 16,
	5. Faktor internal	17, 18, 19, 20

F. Uji Prasyarat Analisis Data

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi atau kestabilan suatu alat ukur.²⁸ Atau dengan kata lain untuk mengetahui sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.²⁹ Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek tidak berubah.

Cara mengukur reliabilitas yang paling umum adalah dengan menggunakan koefisien alpha. Koefisien alpha bisa diukur dengan menggunakan uji statistik cronbach alpha pada aplikasi SPSS.

2. Uji Validitas

Validitas dalam penelitian kuantitatif berkenaan erat dengan keabsahan data.³⁰ Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.³¹ Konsep uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada kesesuaian hasil-hasil simpulan sebuah penelitian dengan kondisi senyatanya di lapangan.³²

Metode uji validitas yang sering digunakan dalam penelitian adalah dengan korelasi produk momen. Untuk itu, dalam penelitian ini peneliti juga akan menggunakan korelasi produk momen untuk menguji validitas data pada penelitian ini.

²⁸ Tony Wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 85

²⁹ Saifuddin Azwar, *Reabilitas dan Validitas* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011, cet. XI), h. 4

³⁰ Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Sosial* (Yogyakarta: Erlangga, 2009), h. 123

³¹ Saifuddin Azwar, *Reabilitas dan Validitas*, h. 5

³² Muhammad Idrus, *Metode Penelitian*, h. 123

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.³³ Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dan jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.³⁴

Untuk melihat normalitas residual metode yang paling handal adalah dengan normal probability plot.³⁵

4. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.³⁶ Sedangkan Suryani dan Haryadi mengatakan, bahwa uji linearitas adalah uji statistik yang bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.³⁷

G. Teknik Analisis Data

A. Muri Yusuf mengatakan, teknik analisis data merupakan salah satu langkah dalam kegiatan penelitian yang sangat menentukan ketepatan dan kebenaran penelitian.³⁸ Analisis data dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian yang sudah diajukan. Hasil analisis data selanjutnya

³³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Badan Penerbit-Undip, 2016), h. 154

³⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis*, h. 156

³⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis*, h. 154

³⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis*, h. 159

³⁷ Suryani dan Haryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, h. 278

³⁸ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian*, h. 255

diinterpretasikan dan dibuatkan kesimpulannya. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis korelasi *product moment*.

Teknik korelasi *product moment* adalah teknik korelasi tunggal yang digunakan untuk mencari koefisiensi korelasi antara data interval dan data interval lainnya. Adapun teknik analisis ini menggunakan rumus sebagai berikut:³⁹

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \cdot \sum x^2 - (\sum X)^2)(n \cdot \sum y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisiensi korelasi

n = Jumlah sampel

$\sum X$ = Jumlah skor variabel X

$\sum Y$ = Jumlah skor variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah skor variabel X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah skor variabel X yang dikuadratkan

$\sum Y^2$ = Jumlah skor variabel Y yang dikuadratkan

Untuk mengetahui besarnya prosentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan Uji koefisien determinasi dengan rumus:

$$KD = R_{xy}^2 \times 100\%$$

H. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik adalah jenis hipotesis yang dirumuskan dalam bentuk notasi statistik, hipotesis ini didasarkan pada pengamatan peneliti populasi angka-angka (kuantitatif). Hipotesis bisa saja benar dan bisa saja salah, hipotesis akan diuji oleh penulis sehingga akan didapat oleh suatu kesimpulan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak.⁴⁰ Adapun hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

$H_0 = r_{xy} \leq 0 \Rightarrow$ Tidak terdapat pengaruh label halal pada produk terhadap keputusan pembelian konsumen supermarket Tip Top Ciputat (jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ pada tingkat signifikansi $\alpha 1\%$ dan 5%).

³⁹ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian*, h. 239

⁴⁰ Suryani dan Haryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, h. 102

$H_1 = r_{xy} \geq 0 \Rightarrow$ Terdapat pengaruh label halal pada produk terhadap keputusan pembelian konsumen supermarket Tip Top Ciputat (jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada tingkat signifikansi $\alpha 1\%$ dan 5%).

BAB IV
DESKRIPSI DATA, UJI PERSYARATAN ANALISIS DATA, DAN UJI
HIPOTESIS PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1. Kondisi Objektif Supermarket TIP TOP Ciputat

a. Profil Singkat Supermarket TIP TOP Ciputat

TIP TOP adalah jaringan toko swalayan Islami yang menerapkan cara-cara yang sesuai ajaran Islam dalam kegiatan perdagangannya. Toko swalayan ini memiliki beberapa cabang di Indonesia, terutama di Jakarta, dan menjual lebih dari 200 produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. TIP TOP didirikan pada tahun 1979 oleh Rusman Maamoer.¹ Kemudian, pada tahun 1985 dari toko swalayan menjadi supermarket dan departemen store.²

Supermarket TIP TOP Ciputat merupakan salah satu outlet diantara 7 outlet Supermarket TIP TOP yang tersebar di Jakarta, Depok, Bekasi, dan Tangerang. Berikut rincian outlet yang penulis kutip dari *website* resmi TIP TOP:³

Tabel 3
Outlet-outlet Supermarket TIP TOP

No	Nama Outlet TIP TOP	Alamat	Jam Operasi	Nomor Kontak
1	TIP TOP Rawamangun	Jl. Balai Pustaka Timur 31-35 Rawamangun, Jakarta Timur	09.00- 21.30 WIB	+ 62 21 <u>4892154</u> / <u>4702151</u>
2	TIP TOP Ciputat	Jl. R.E.Marthadinata No.5 Ciputat, Tangerang	09.00- 21.30 WIB	+62 21 749- <u>1777</u> / <u>743-</u> <u>0728</u>

¹ Admin, *TIP TOP*, www.wikipedia.org, diakses pada 30 September 2017

² Admin, *Tentang TIP TOP*, www.tiptop.co.id, diakses pada 30 September 2017

³ Admin, *Lokasi TIP TOP Supermarket*, www.tiptop.co.id, diakses pada 30 September

3	TIP TOP Cimone	Jl. Gatot Subroto No.17 Taman Cibodas, Cimone, Tangerang	09.00- 21.30 WIB	<u>+62 21 552- 7977</u>
4	TIP TOP Pondok Bambu	Jl. Pahlawan Revolusi No.25 Pondok Bambu, Jakarta Timur	09.00- 21.30 WIB	<u>+62 21 8600202 / 8 602484</u>
5	TIP TOP Depok	Jl. Tole Iskandar Mekar Jaya, Sukmajaya, Depok 16411	09.00- 21.30 WIB	<u>+62 21 77834343</u>
6	TIP TOP Pondok Gede	Jl. jatimakmur No .30 Pondok Gede Bekasi	09.00- 21.30 WIB	<u>+62 21 8497- 9079 / 8497 -9077</u>
7	TIP TOP Tambun	Grand Wisata, Jalan Mustika Jaya - Lambangsari RT/RW 02/05 Kecamatan Mustika Jaya Tambun Selatan, Bekasi	09.00- 21.30 WIB	<u>+62 21 82620000</u>

b. Letak Geografis Supermarket TIP TOP Ciputat

Secara geografis lokasi TIP TOP Ciputat berada di Jl. R.E.Marthadinata No.5 Ciputat, Tangerang. Lokasi bisnis yang sangat strategis di jalan raya Jakarta-Parung-Bogor dan mudah diakses, terutama dari wilayah sekitar Kota Tangerang Selatan.⁴ Lokasi ini berdekatan dengan Terminal APTB Ciputat dan Kantor Samsat Ciputat.

c. Sejarah Perkembangan Supermarket TIP TOP Ciputat

TIP TOP Ciputat didirikan pada tahun 1992 yang berlokasi di Ciputat, Tangerang dan merupakan gerai kedua setelah pendirian TIP TOP Rawamangun. Kemudian, pada tahun 2011 berpindah lokasi ke Jl. R.E.Marthadinata No.5 Ciputat, Tangerang hingga sekarang.⁵

Secara umum, sejarah perkembangan Supermarket TIP TOP dari tahun ke tahun adalah sebagai berikut:⁶

⁴ Admin, *TIP TOP Ciputat*, www.fotolokasi.com, diakses pada 30 September 2017

⁵ Admin, *Tentang TIP TOP*, www.tiptop.co.id, diakses pada 30 September 2017

⁶ Admin, *Tentang TIP TOP*, www.tiptop.co.id, diakses pada 30 September 2017

Tabel 4
Sejarah Perkembangan Supermarket TIP TOP

Tahun	Keterangan
1979	Toko Pertama TIP TOP didirikan. Jenis usaha adalah mini market di kawasan Rawamangun Jakarta Timur yang dinamakan TIP TOP Plaza
1985	Memperluas jenis usaha dari minimarket menjadi supermarket & Dept. Store. Dilengkapi dengan arena bermain anak
1991	Outlet TIP TOP Rawamangun terbakar pada bulan Juni. Kemudian, dibuka lagi pada bulan Oktober
1992	Membuka outlet kedua di daerah Ciputat, Tangerang
1999	Membuka outlet ketiga di daerah Cimone, Tangerang
2001	Membuka outlet keempat di daerah Pondok Bambu, Jakarta Timur
2004	Membuka outlet kelima di daerah Depok, Jawa Barat
2007	Membuka outlet keenam di daerah Pondok Gede, Bekasi
2011	Outlet TIP TOP Ciputat pindah lokasi ke Jalan R.E.Martadinata No. 5, Ciputat, Tangerang
2014	Membuka outlet ketujuh di daerah Tambun Selatan, Bekasi

d. Visi dan Misi Supermarket TIP TOP Ciputat

Visi dan Misi Supermarket TIP TOP secara umum adalah sebagai berikut:⁷

- 1) Visi: Berguna bagi banyak orang

⁷ Admin, *Tentang TIP TOP*, www.tiptop.co.id, diakses pada 30 September 2017

2) Misi:

- a) Memuaskan hati orang banyak dengan menjalankan sistem usaha yang Islami
- b) Menyediakan barang dengan harga murah
- c) Menyatukan kekuatan untuk menjadi yang terdepan/terbaik di bidangnya

Selain itu, Supermarket TIP TOP juga berkomitmen:⁸

- 1) Menyediakan barang-barang kebutuhan Anda dengan harga murah dan bersaing
- 2) Menyediakan produk yang beraneka ragam dan berkualitas tinggi
- 3) Hanya menyediakan barang-barang halal
- 4) Memberikan harga-harga promosi untuk bermacam-macam produk setiap bulan
- 5) Melayani pelanggan kami sebaik mungkin
- 6) Menjadikan TIP TOP menjadi toko yang Anda percayai dan senang sepanjang masa

e. Produk-produk Supermarket TIP TOP Ciputat

Supermarket TIP TOP Ciputat maupun outlet supermarket TIP TOP yang lain menyediakan produk-produk keperluan sehari-hari, kebutuhan rumah tangga, busana, elektronik, pecah belah, olahraga, dan furnitur. Selain itu, supermarket TIP TOP juga dilengkapi dengan arena bermain anak-anak seperti bumper car, kuda-kudaan, dan mainan lainnya untuk memanjakan pengunjung yang sudah berkeluarga.⁹

f. Layanan Pembayaran di Supermarket TIP TOP Ciputat

Supermarket TIP TOP menerima pembayaran dengan Kartu Kredit/Debit: Visa, Master Card, Sodexo Gift Pass, Debit BCA, BCA Card, Visa Electron, Maestro, American Express. Semua transaksi pembayaran tidak dikenakan biaya tambahan.¹⁰

⁸ Admin, *Tentang TIP TOP*, www.tiptop.co.id, diakses pada 30 September 2017

⁹ Admin, *Tentang TIP TOP*, www.tiptop.co.id, diakses pada 30 September 2017

¹⁰ Admin, *Tentang TIP TOP*, www.tiptop.co.id, diakses pada 30 September 2017

2. Karakteristik Responden (Konsumen Supermarket TIP TOP

Ciputat)

Karakteristik responden akan diuraikan secara deskriptif dan dibantu dengan penyajian dalam bentuk tabel berdasarkan jenis kelamin, kelompok usia, dan pekerjaan.

Uraian karakteristik ini diharapkan dapat mendeskripsikan secara cukup jelas tentang kondisi responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 5
Jenis Kelamin Responden

Jeni Kelamin	Jumlah	Persen (%)
Laki-laki	14	14%
Perempuan	86	86%
Jumlah	100	100%

b. Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 6
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persen (%)
15 tahun – 24 tahun	71	71%
25 tahun – 34 tahun	7	7%
35 tahun – 44 tahun	13	13%
> 44 tahun	9	9%
Jumlah	100	100%

c. Responden Berdasarkan Profesi

Karakteristik responden berdasarkan profesi yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 7
Profesi Responden

Usia	Jumlah	Persen (%)
Pelajar / Mahasiswa	73	73%
PNS	0	0%
Karyawan Swasta	12	12%
Wiraswasta	8	8%
Lainnya	7	7%
Jumlah	100	100%

3. Data Variabel

a. Variabel X (Label Halal Pada Produk)

Berdasarkan hasil jawaban para responden terhadap pernyataan dalam bentuk kuesioner yang telah disebar, penulis memperoleh skor variabel X (label halal pada produk) sebagai berikut:

Tabel 8
Data Skor Variabel X (Label Halal Pada Produk)

No. Resp.	Jumlah Skor	No. Resp.	Jumlah Skor	No. Resp.	Jumlah Skor
1	82	35	84	69	85
2	80	36	79	70	89
3	91	37	80	71	95
4	81	38	82	72	73
5	86	39	77	73	80
6	70	40	90	74	77
7	94	41	93	75	89
8	94	42	84	76	90
9	79	43	75	77	91
10	89	44	93	78	88

11	95	45	84	79	66
12	82	46	81	80	79
13	82	47	79	81	77
14	85	48	84	82	88
15	85	49	95	83	82
16	84	50	76	84	93
17	90	51	89	85	86
18	77	52	94	86	87
19	76	53	94	87	76
20	74	54	82	88	86
21	84	55	79	89	85
22	86	56	82	90	78
23	88	57	80	91	90
24	85	58	79	92	78
25	84	59	83	93	81
26	74	60	83	94	93
27	85	61	81	95	93
28	88	62	94	96	90
29	88	63	84	97	89
30	74	64	84	98	90
31	91	65	90	99	89
32	90	66	84	100	83
33	92	67	88		
34	88	68	81		

Dari data skor di atas dapat ditentukan rentangan, banyak kelas, dan ujung bawah kelas interval pertama sebagai berikut:

1) Rentangan (R)

$$\begin{aligned}
 R &= \text{Data tertinggi} - \text{data terendah}^{11} \\
 &= 95 - 66 \\
 &= 29
 \end{aligned}$$

2) Banyak Kelas Interval (K)

$$\begin{aligned}
 \text{Menggunakan rumus Struges} &= 1 + (3,3) \log n^{12} \\
 &= 1 + (3,3) \log 100 \\
 &= 1 + (3,3) (2) \\
 &= 1 + 6,6 \\
 &= 7,6
 \end{aligned}$$

Dengan demikian, dapat dibuat daftar distribusi frekuensi dengan kelas interval 8.

3) Panjang Kelas (P)

Untuk mencari panjang kelas digunakan rumus sebagai berikut:¹³

$$\begin{aligned}
 P &= \frac{\text{Rentangan}}{\text{Banyak Kelas}} = \frac{29}{8} = 3,6 \\
 &= 4
 \end{aligned}$$

4) Ujung Bawah Kelas Interval Pertama

Ujung bawah kelas interval pertama menggunakan data terkecil, yaitu 66. Jadi, kelas interval pertamanya adalah 66

Berdasarkan data di atas, maka dapat dibuat daftar distribusi frekuensi variabel X sebagai berikut:

Tabel 9
Distribusi Frekuensi Variabel X

No.	Kelas	Fi	X	fi X	X ²	Fi X ²
1	66 - 69	1	67,5	67,5	4.556,25	4.556,25
2	70 - 73	2	71,5	143	5.112,25	10.224,5
3	74 - 77	11	75,5	830,5	5.700,25	62.702,75

¹¹ Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2015, h.212)

¹² Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, 212

¹³ Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, 212

4	78 - 81	17	79,5	1.351,5	6.320,25	107.444,25
5	82 - 85	26	83,5	2.171	6.972,25	181.278,5
6	86 - 89	18	87,5	1.575	7.656,25	137.812,5
7	90 - 93	16	91,5	1.464	8.372,25	133.956
8	94 - 97	9	95,5	859,5	9.120,25	82.082,25
Jumlah		100		8.462	53.810	720.057

Dari tabel di atas dapat ditentukan:

a) Mean \bar{X} ¹⁴

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{\sum f_i X}{\sum f_i} \\ &= \frac{8.462}{100} \\ &= 84,62\end{aligned}$$

b) Varian (s^2) dan Simpangan Baku (s)

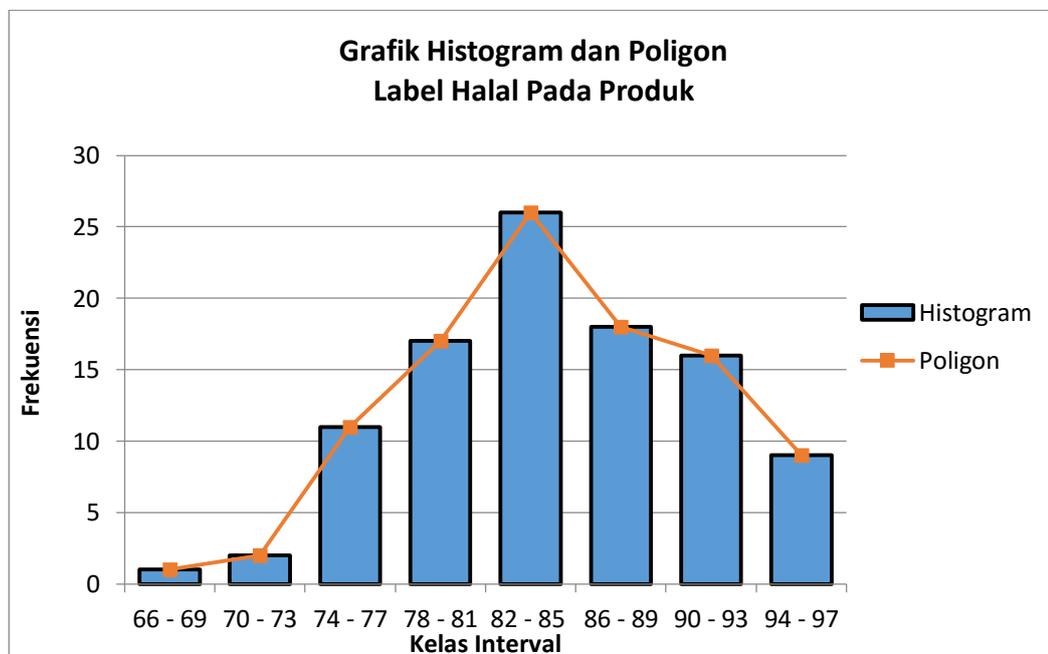
$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{n \sum f_i X^2 - (\sum f_i X)^2}{n(n-1)} \\ &= \frac{100 \times 720.057 - (8.462)^2}{100(100-1)} \\ &= \frac{72.005.700 - 71.605.444}{100 \times 99} \\ &= \frac{400.256}{9.900} \\ &= 40,42 \\ S &= \sqrt{40,42} \\ &= 6,35\end{aligned}$$

¹⁴ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 260

Apabila data tersebut digambarkan dalam bentuk grafik histogram dan poligon, maka terlihat gambar sebagai berikut:

Tabel 10
Distribusi Frekuensi Untuk Pembuatan Grafik Histogram dan Poligon Variabel X

Kelas	Frekuensi	Titik Tengah	Batas Nyata
66 - 69	1	67,5	65,5 – 69,5
70 - 73	2	71,5	69,5 – 73,5
74 - 77	11	75,5	73,5 – 77,5
78 - 81	17	79,5	77,5 – 81,5
82 - 85	26	83,5	81,5 – 85,5
86 - 89	18	87,5	85,5 – 89,5
90 - 93	16	91,5	89,5 – 93,5
94 - 97	9	95,5	93,5 – 97,5
Jumlah	100	-	-



Gambar 2
Grafik Histogram dan Poligon Variabel X

Dari tabel dan gambar di atas terlihat bahwa frekuensi tertinggi terletak pada kelas interval 82-85, yaitu 26. Frekuensi tersebut berada pada titik tengah 83,5 dengan batas nyata 81,5 – 85,5.

b. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Berdasarkan hasil jawaban para responden terhadap pernyataan dalam bentuk kuesioner yang telah disebar, penulis memperoleh skor variabel Y (keputusan pembelian) sebagai berikut:

Tabel 11
Data Skor Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No. Resp.	Jumlah Skor	No. Resp.	Jumlah Skor	No. Resp.	Jumlah Skor
1	59	35	61	69	61
2	68	36	73	70	70
3	70	37	70	71	79
4	67	38	58	72	71
5	63	39	67	73	64
6	70	40	74	74	69
7	76	41	72	75	80
8	77	42	61	76	70
9	65	43	72	77	78
10	66	44	72	78	74
11	83	45	57	79	56
12	78	46	74	80	69
13	64	47	65	81	64
14	66	48	71	82	81
15	74	49	77	83	71
16	77	50	65	84	77
17	70	51	71	85	69
18	66	52	74	86	66
19	66	53	74	87	57
20	65	54	67	88	61

21	73	55	74	89	68
22	63	56	74	90	71
23	75	57	66	91	75
24	59	58	64	92	65
25	62	59	57	93	64
26	69	60	78	94	76
27	57	61	68	95	61
28	67	62	76	96	83
29	64	63	71	97	71
30	69	64	73	98	73
31	61	65	79	99	72
32	69	66	74	100	76
33	68	67	68		
34	80	68	74		

Dari data skor di atas dapat ditentukan rentangan, banyak kelas, dan ujung bawah kelas interval pertama, yaitu sebagaimana berikut ini:

1) Rentangan (R)

$$\begin{aligned} R &= \text{Data tertinggi} - \text{data terendah} \\ &= 83 - 56 \\ &= 27 \end{aligned}$$

2) Banyak Kelas Interval (K)

$$\begin{aligned} \text{Menggunakan rumus Struges} &= 1 + (3,3) \log n \\ &= 1 + (3,3) \log 100 \\ &= 1 + (3,3) (2) \\ &= 1 + 6,6 \\ &= 7,6 \end{aligned}$$

Dengan demikian, dapat dibuat daftar distribusi frekuensi dengan kelas interval 8.

3) Panjang Kelas (P)

Untuk mencari panjang kelas digunakan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{\text{Rentangan}}{\text{Banyak Kelas}} = \frac{27}{8} = 3,3$$

$$= 3$$

4) Ujung Bawah Kelas Interval Pertama

Ujung bawah kelas interval pertama menggunakan data terkecil, yaitu 56. Jadi, kelas interval pertamanya adalah 56

Berdasarkan data di atas, maka dapat dibuat daftar distribusi frekuensi variabel Y sebagai berikut:

Tabel 12
Distribusi Frekuensi Variabel Y

No.	Kelas	fi	Y	fi Y	Y ²	Fi Y ²
1	56 – 58	6	57	342	3.249	19.494
2	59 – 61	8	60	480	3.600	28.800
3	62 – 64	9	63	567	3.969	35.721
4	65 – 67	15	66	990	4.356	65.340
5	68 - 70	17	69	1.173	4.761	80.937
6	71 – 73	15	72	1.080	5.184	77.760
7	74 – 76	16	75	1.200	5.625	90.000
8	77 – 79	9	78	702	6.084	54.756
9	80 – 82	3	81	243	6.561	19.683
10	83 – 85	2	84	168	7.056	14.112
Jumlah		100		6.945	50.445	486.603

Dari tabel di atas dapat ditentukan:

a) Mean Y

$$\bar{X} = \frac{\sum f_i Y}{\sum f_i}$$

$$= \frac{6.945}{100}$$

$$= 69,45$$

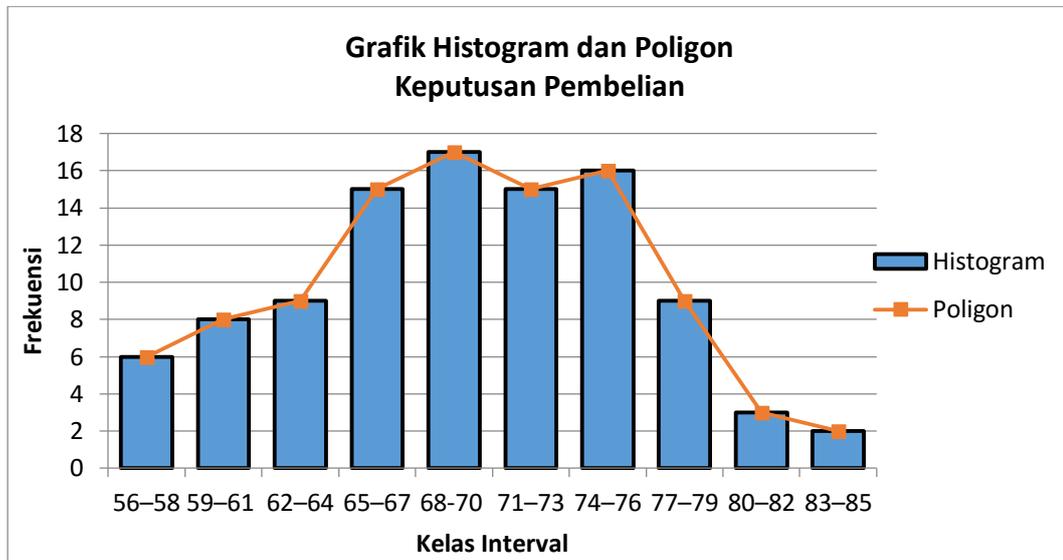
b) Varian (s^2) dan Simpangan Baku (s)

$$\begin{aligned}
 S^2 &= \frac{n \sum f_i Y^2 - (\sum f_i Y)^2}{n(n-1)} \\
 &= \frac{100 \times 486.603 - (6.945)^2}{100(100-1)} \\
 &= \frac{48.660.300 - 48.233.025}{100 \times 99} \\
 &= \frac{427.275}{9.900} \\
 &= 43,15 \\
 S &= \sqrt{43,15} \\
 &= 6,56
 \end{aligned}$$

Apabila data tersebut digambarkan dalam bentuk grafik histogram dan poligon, maka terlihat gambar sebagai berikut:

Tabel 13
Distribusi Frekuensi Untuk Pembuatan Grafik Histogram dan Poligon Variabel Y

Kelas	Frekuensi	Titik Tengah	Batas Nyata
56 – 58	6	57	55,5 – 58,5
59 – 61	8	60	58,5 – 61,5
62 – 64	9	63	61,5 – 64,5
65 – 67	15	66	64,5 – 67,5
68 - 70	17	69	67,5 – 70,5
71 – 73	15	72	70,5 – 73,5
74 – 76	16	75	73,5 – 76,5
77 – 79	9	78	76,5 – 79,5
80 – 82	3	81	79,5 – 82,5
83 – 85	2	84	82,5 – 85,5
Jumlah	100	-	-



Gambar 3
Grafik Histogram dan Poligon Variabel Y

Dari tabel dan gambar di atas terlihat bahwa frekuensi tertinggi terletak pada kelas interval 68-70, yaitu 17. Frekuensi tersebut berada pada titik tengah 69 dengan batas nyata 67,5 – 70,5.

B. Uji Persyaratan Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak.¹⁵ Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan hipotesis:¹⁶

H_0 = Data residual berdistribusi tidak normal

H_1 = Data residual berdistribusi normal

Kriteria pengujian hipotesis:

H_0 diterima jika Sig. (p) > 0,05

H_1 diterima jika Sig. (p) < 0,05

¹⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Badan Penerbit-Undip, 2016), h. 154

¹⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete*, h. 158

Artinya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal

Penghitungan uji normalitas ini menggunakan perangkat lunak (*software*) SPSS versi 23.

a. Variabel Label Halal Pada Produk (Variabel X)

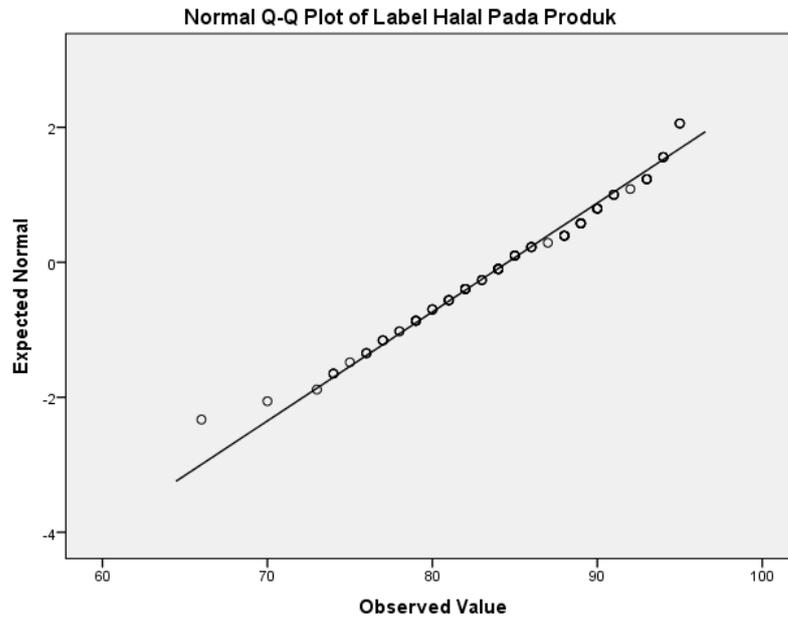
Hasil penghitungan uji normalitas dengan perangkat lunak (*software*) SPSS versi 23 adalah sebagai berikut:

Tabel 14
Tes Normalitas Variabel X
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Label Halal Pada Produk	,091	100	,042	,977	100	,074

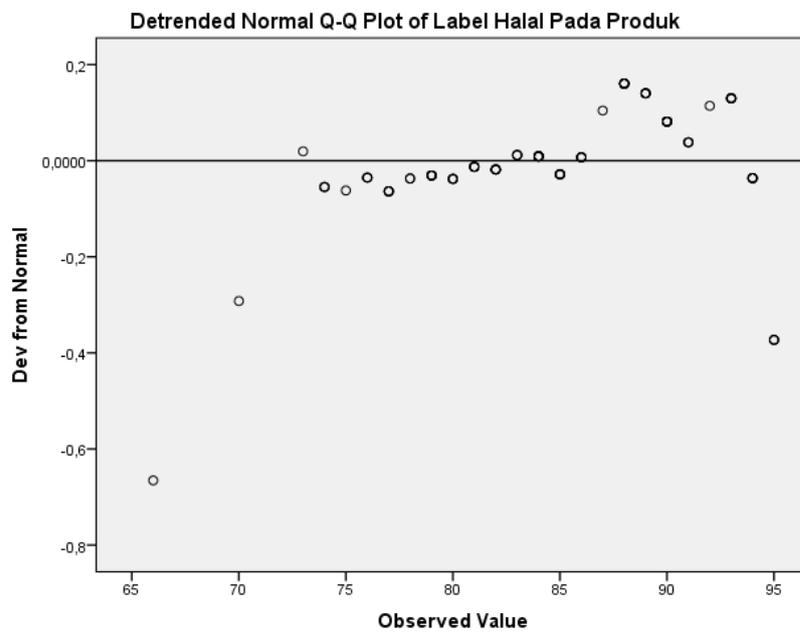
a. Lilliefors Significance Correction

Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi pada kolom Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,042. Artinya, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan data dinyatakan berdistribusi normal. Untuk memperkuat kesimpulan tersebut, di bawah ini penulis tampilkan diagram Normal QQ Plot dan diagram Detrend QQ Plot.



Gambar 4
Diagram Normal QQ Plot Variabel X

Pada gambar di atas tampak plot-plot mengikuti garis *fit line*, sehingga dapat didefinisikan bahwa variabel berdistribusi normal.



Gambar 5
Diagram Detrend QQ Plot Variabel X

Pada gambar di atas tampak plot-plot tersebar merata di atas dan di bawah garis horizontal. Garis horizontal pun tepat berada di tengah diagram. Hal tersebut mendefinisikan bahwa variabel berdistribusi normal.

b. Variabel Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Hasil penghitungan uji normalitas dengan perangkat lunak (*software*) SPSS versi 23 adalah sebagai berikut:

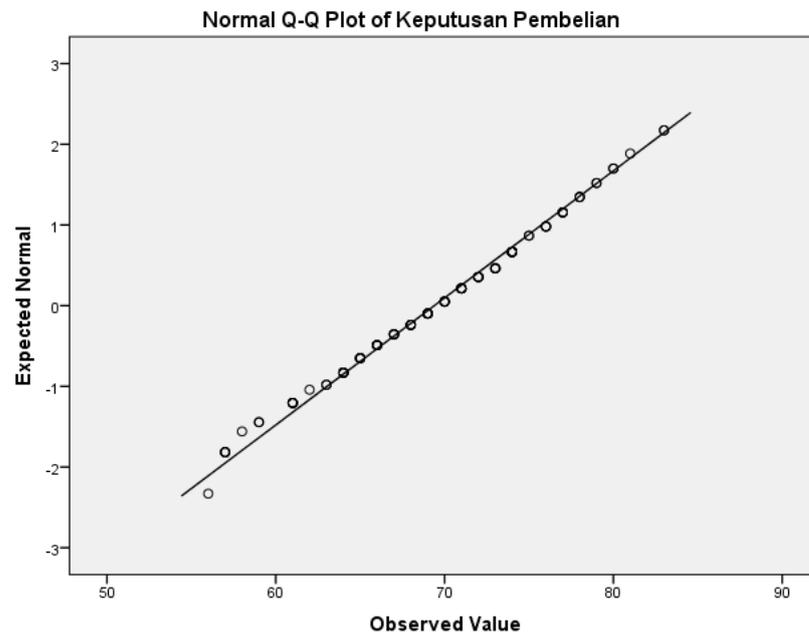
Tabel 15
Tes Normalitas Variabel Y
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Keputusan Pembelian	,066	100	,000*	,985	100	,335

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

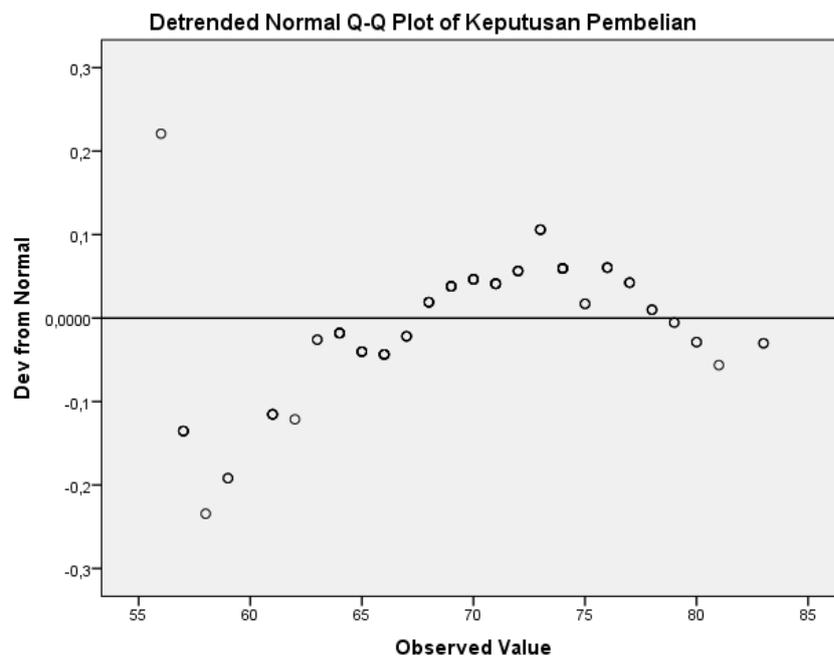
a. Lilliefors Significance Correction

Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi pada kolom Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,000. Artinya, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan data berdistribusi normal. Untuk memperkuat kesimpulan tersebut, di bawah ini penulis tampilkan diagram Normal QQ Plot dan diagram Detrend QQ Plot.



Gambar 6
Diagram Normal QQ Plot Variabel Y

Pada gambar di atas tampak plot-plot mengikuti garis *fit line*, sehingga dapat didefinisikan bahwa variabel berdistribusi normal.



Gambar 7
Diagram Detrend QQ Plot Variabel Y

Pada gambar di atas tampak plot-plot tersebar merata di atas dan di bawah garis horizontal. Garis horizontal pun tepat berada di tengah diagram. Hal tersebut mendefinisikan bahwa variabel berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah uji statistik yang bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.¹⁷ Pengujian linearitas pada penelitian ini menggunakan uji statistik Lagrange Multiplier. Uji Lagrange Multiplier dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Regresi tidak signifikan dan non linear

H_1 = Regresi signifikan dan linear

Kriteria pengujian hipotesis:

H_0 diterima jika Sig. (p) > 0,05

H_1 diterima jika Sig. (p) < 0,05

Penghitungan uji linearitas ini menggunakan perangkat lunak (*software*) SPSS versi 23. Dari hasil penghitungan tersebut diperoleh tabel ANOVA sebagaimana berikut:

Tabel 16
ANOVA Regresi Linear Variabel X dan Y

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	704,360	1	704,360	21,010	,000 ^b
Residual	3285,430	98	33,525		
Total	3989,790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Nilai pada baris *regression* pada kolom Sig didapatkan nilai 0,000. Artinya, nilai *P value* Sig adalah 0,000. Nilai tersebut kurang dari 0,05.

¹⁷ Suryani dan Haryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, h. 278

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan regresi variabel X dengan Y adalah signifikan dan linear.

Sedangkan persamaan garis regresi linear yang menggambarkan hubungan variabel X dengan variabel Y dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 17
Persamaan Garis Regresi Linear Variabel X dan Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	32,987	7,963		4,143	,000
Label Halal Pada Produk	,430	,094	,420	4,584	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas dapat diketahui persamaan garis regresi linear yang menggambarkan hubungan antara variabel X dengan Y adalah: $\hat{Y} = 32,987 + 0,430 X$. Artinya adalah setiap kenaikan ataupun penurunan nilai variabel X sebesar 1 satuan akan menaikkan ataupun menurunkan nilai variabel Y sebesar 0,430 dengan konstanta 32,987.

C. Uji Hipotesis Penelitian

Hasil dari penghitungan skor variabel X (label halal pada produk) dan skor variabel Y (keputusan pembelian) dimasukkan ke dalam rumus korelasi *Product Moment* untuk menghubungkan dua skor tersebut dengan menggunakan perangkat lunak (*software*) SPSS versi 23. Dari hasil penghitungan diperoleh $r_{xy} = 0,420$. Besar kontribusi variabel X terhadap variabel Y dari besarnya angka koefisien dengan determinasi r, yaitu sebesar 17,64%.

Untuk mengetahui signifikan tidaknya korelasi, maka koefisien korelasi yang didapat dikonsultasikan pada tabel "r" *product moment* pada $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ dan taraf signifikansi 0,01 diperoleh r_{tabel} sebesar 0,256. Jadi, $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,420 > 0,256$), ini berarti terdapat hubungan positif yang signifikan

antara variabel X dan variabel Y. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh label halal pada produk terhadap keputusan pembelian konsumen Supermarket TIP TOP Ciputat.

Tabel 18
Persamaan Garis Regresi Linear Variabel X dan Y

N	α	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
100	0,01	0,420	0,256	H_a diterima

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dan penghitungan data di atas, pengaruh label halal pada produk terhadap keputusan pembelian konsumen Supermarket TIP TOP Ciputat adalah sebagai berikut:

1. Pada data label halal pada produk (variabel X) diperoleh nilai signifikansi pada kolom Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,042. Artinya, nilai tersebut kurang dari 0,05 sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Pada data keputusan pembelian (variabel Y) diperoleh nilai signifikansi pada kolom Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,000 sehingga data Y juga dinyatakan berdistribusi normal.
2. Pada analisis pengaruh label halal pada produk terhadap keputusan pembelian diperoleh r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($0,420 > 0,256$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh label halal pada produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga, dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi skor label halal pada produk akan diikuti tingginya skor keputusan pembelian. Kenaikan ataupun penurunan nilai variabel X sebesar 1 satuan akan menaikkan ataupun menurunkan nilai variabel Y sebesar 0,430 dengan konstanta 32,987.
3. Nilai pada baris *regression* pada kolom Sig didapatkan nilai 0,000. Artinya, nilai *P value* Sig adalah 0,000. Nilai tersebut kurang dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan regresi variabel X dengan Y adalah signifikan dan linear. Pada tabel persamaan garis regresi linear menggambarkan hubungan antara variabel X dengan Y,

bahwa: $\hat{Y} = 32,987 + 0,430 X$. Artinya adalah setiap kenaikan ataupun penurunan nilai variabel X sebesar 1 satuan akan menaikkan ataupun menurunkan nilai variabel Y sebesar 0,430 dengan konstanta 32,987.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penghitungan yang telah dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 23 dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Nilai pada baris *regression* pada kolom Sig didapatkan nilai 0,000. Artinya, nilai *P value* Sig adalah 0,000. Nilai tersebut kurang dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan regresi variabel X dengan Y dinyatakan signifikan dan linear. Pada tabel persamaan garis regresi linear menggambarkan hubungan antara variabel X dengan Y, bahwa: $\hat{Y} = 32,987 + 0,430 X$. Artinya adalah setiap kenaikan ataupun penurunan nilai variabel X sebesar 1 satuan akan menaikkan ataupun menurunkan nilai variabel Y sebesar 0,430 dengan konstanta 32,987.
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan keberadaan label halal pada produk terhadap keputusan pembelian konsumen Supermarket TIP TOP Ciputat, dengan nilai signifikansi korelasi sebesar 0,420 dan koefisien determinasi sebesar 17,64%. Artinya, keberadaan label halal pada produk memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Supermarket TIP TOP Ciputat sebesar 17,64%. Sedangkan, sisanya (82,36%) merupakan pengaruh dari faktor-faktor lain.

B. Implikasi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran kepada produsen dalam memproduksi dan mendistribusikan produk yang dibutuhkan oleh konsumen terutama pencamtuman label halal pada produk. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran kepada pihak pasar terutama Supermarket TIP TOP Ciputat dalam menyeleksi produk yang akan dijual yang mempengaruhi faktor keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, semoga penelitian ini mampu menjadi sumber informasi dan referensi dalam pengembangan penelitian selanjutnya.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sebagai sumbangan pemikiran peneliti untuk dijadikan sebagai bahan masukan, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak pengelola Supermarket TIP TOP Ciputat untuk mempertahankan komitmen menyediakan produk halal, terutama produk yang telah memiliki label halal dari LPPOM MUI dan bekerja sama dengan instansi-instansi terkait ataupun pakar-pakar di bidangnya untuk mensosialisasikan pentingnya mengkonsumsi produk yang dijamin kehalalannya.
2. Bagi konsumen terutama konsumen muslim, agar memperhatikan label halal pada produk sebelum memutuskan pembelian, sebagai bentuk kehati-hatian terhadap kehalalan produk yang dikonsumsi.
3. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya melakukan tinjauan kembali serta mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain. Karena, masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen semisal faktor harga, faktor lokasi, faktor kualitas pelayanan, dan faktor-faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. (Depok: Rajawali Pers. Cet. 2. 2013)
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta. 2011)
- al-Aydrusy, Ahmad Idrus. *Miftah al-Rahman Mu'jam Alfadzi al-Qur'an*. (Jakarta: Dar al-Kutub a-Islamiyah. 2012)
- al-Fauzan, Shalih bin Fauzan bin Abdillah bin. *Fiqih Makanan*. Terjemah M. Arvan Amal. (Jakarta: Griya Ilmu. Cet. II. 2017)
- al-Ghulayaini, Musthafa. *Jami'u al-Durus al-'Arabiyyah al-Juzu al-Awwal*. (Beirut: al-Maktabah al-'Ashriyyah. 1993)
- Anshori, Muslich dan Sri Iswati. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Surabaya: Airlangga University Press. 2009)
- Azwar, Saifuddin. *Reabilitas dan Validitas*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Cet. 9. 2011)
- Chaundhry, Muhammad Sharif. *Prinsip Dasar Sistem Ekonomi Islam*. Terjemah Suherman Rosyidi. (Jakarta: Kencana. 2012)
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. (Semarang: Badan Penerbit-Undip. 2016)
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia. 2010)
- Idri. *Hadits Ekonomi*. (Jakarta: Kencana. 2015)
- Idrus, Muhammad. *Metode Penelitian Sosial*. (Yogyakarta: Erlangga. 2009)
- Mashudi. *Konstruksi Hukum & Respon Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk Halal*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2015)
- Muhamad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2008)
- Muhammad, Ahsin Sakho. *Keberkahan al-Qur'an*. (Jakarta: Qaf. 2017)
- Mujieb, M. Abdul. *Kamus Istilah Fiqih*. (Jakarta: Pustaka Firdaus. 1994)
- Munawwir, Ahmad Warson. *Kamus al-Munawwir Arab-Indonesia Terlengkap* (Surabaya: Pustaka Progressif. 1984)

- Munjid Fi al-Lughoti wa* (Beirut-Lebanon: Dar el-Machreq Sarl Publishers. 1987)
- Qaradhawi, Yusuf. *Halal dan Haram*. Terjemah Abu Sa'id al-Falah dan Ainur Rafiq Shaleh Tamhid. (Jakarta: Robbani Press. Cet. 9. 2011)
- Qaradhawi, Yusuf. *Halal dan Haram*. Terjemah Tim Penerbit Jabal. (Jakarta: Jabal. 2013)
- RI, Departemen Agama. *Sistem dan Prosedur Penetapan Fatwa Produk Halal MUI* (Jakarta. 2003)
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta: Penerbit Andi. 2013)
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir al-Mishbah Vol. 1*. (Jakarta: Lentera Hati. 2002)
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Kencana. 2013)
- Sopa. *Sertifikasi Halal Majelis Ulama Indonesia*. (Jakarta: GP Press. 2013)
- Stanton, William J. dkk.. *Fundamentals of Marketing 9e*. (New York: McGraw-Hill. 1994)
- Sunyoto, Danang. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service. 2014)
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2012)
- Suryani dan Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. (Jakarta: Kencana. 2015)
- Suwarman, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. (Bogor: Ghalia Indonesia. 2011)
- Suwarman, Ujang. dkk.. *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. (Bogor: IPB Press. 2015)
- Sya'rawi, Muhammad Mutawally. *Tafsir Sya'rawi Jilid 1*. Terjemah Tim Terjemah Safir al-Azhar (Jakarta: Duta Azhar. 2004)
- Teguh, Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2005)
- Wijaya, Tony. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013)

Wood, Marian Burk. *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran Edisi Ketiga*.
terjemah Benyamin Molan. (Jakarta: Indeks. 2009)

Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian
Gabungan*. (Jakarta: Kencana. 2014)

Zulkarnain. *Ilmu Menjual; Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*.
(Yogyakarta: Graha Ilmu. 2012)

Internet

www.detik-news.net. *MUI Temukan Mie Instan Mengandung Babi*. Postingan
tanggal 20 Januari 2017

www.fotolokasi.com. *TIP TOP Ciputat*.

www.tiptop.co.id. *Tentang TIP TOP*.

www.tiptop.co.id. *Lokasi TIP TOP Supermarket*.

www.wikipedia.org. *Produk*.

www.wikipedia.org. *Keputusan*.

www.wikipedia.org. *TIP TOP*.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Akhmad Mahdi
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Tempat, Tanggal lahir : Sumenep, 06 September 1992
 Agama : Islam
 Alamat : Taman Pagelaran Blok D 6 No. 2 RT/RW:
 002/011, Kel. Padasuka, Kec. Ciomas, Kab.
 Bogor
 NIM : 13.02.0076
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Syariah
 Pendidikan: SD : SDN Ambunten Timur 1 Sumenep, lulus
 tahun 2005
 SMP : SMP Tahfidh Al-Amien Prenduan
 Sumenep, lulus tahun 2008
 MA : MAK Tahfidh Al-Amien Prenduan
 Sumenep, lulus tahun 2011

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 18 Oktober 2017

Penyusun,



Akhmad Mahdi
NIM: 13.02.0076

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN



**PENGARUH LABEL HALAL PADA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(STUDI KASUS KONSUMEN SUPERMARKET TIP TOP CIPUTAT)

KUESIONER PENELITIAN

Disusun Oleh:

AKHMAD MAHDI

NIM: 13.02.0076

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

INSTITUT PTIQ JAKARTA

2017 M / 1439 H

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, saya ucapkan salam sejahtera kepada Bapak/Ibu/Saudara/i. Dengan adanya kuesioner ini, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu guna menjawab butir-butir soal yang telah disiapkan.

Kuesioner ini merupakan instrumen penelitian dalam penyusunan skripsi saya untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dari Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Institut PTIQ Jakarta. Dengan kuesioner tersebut saya ingin mengadakan penelitian mengenai:

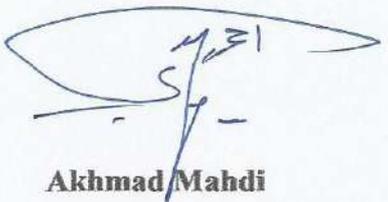
“Pengaruh Label Halal Pada Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Supermarket TIP TOP Ciputat)”

Kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah dan tidak untuk dipublikasikan. Untuk itu, saya sangat berharap kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab dengan jujur dan sungguh-sungguh. Seperti layaknya penelitian ilmiah, maka saya menjamin kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Saudara/i.

Atas perhatian Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terima kasih dan semoga Allah melimpahkan *rahmat, hidayah, dan inayah*-Nya kepada Bapak/Ibu/Saudara/i.
Amien ya rabbal 'alamin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,



Akhmad Mahdi

Data Responden

1. Nama : _____
2. Jenis kelamin : L / P
3. Usia : _____ tahun
4. Pekerjaan : a. Pelajar / Mahasiswa
b. PNS
c. Karyawan Swasta
d. Wiraswasta
e. Lainnya (_____)
5. Saya konsumen Supermarket TIP TOP Ciputat : Iya / Tidak

Petunjuk Pengisian

Di bawah ini terdapat sejumlah pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan “Pengaruh Label Halal Pada Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Supermarket TIP TOP Ciputat)”. Bapak/Ibu/Saudara/i diminta untuk menjawab pernyataan yang telah disediakan yang sesuai dengan diri Bapak/Ibu/Saudara/i pada kolom jawaban dengan memberi tanda *checklist* (√).

Adapun pilihan jawabannya adalah:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Contoh:

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Label halal merupakan indikator bahwa produk tersebut aman dikonsumsi seorang muslim					√

Skala Label Halal Pada Produk

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
Perintah mengkonsumsi yang halal						
1.	Mengkonsumsi produk halal adalah kewajiban bagi seorang muslim					
2.	Para ulama memerintahkan untuk selalu mengkonsumsi produk halal					
3.	Semua muslim berpegang teguh kepada kehalalan produk yang dikonsumsinya					
4.	Perintah mengkonsumsi produk yang halal juga berlaku untuk non-muslim					
Larangan mengkonsumsi yang diharamkan						
5.	Syariat Islam melarang untuk mengkonsumsi produk haram					
6.	Mengkonsumsi produk haram akan memberikan konsekuensi negatif, baik					

	secara spiritual maupun fisik kepada konsumen					
7.	Perilaku seorang muslim adalah selalu menghindar dari konsumsi produk haram					
8.	Para ulama memberi peringatan untuk tidak mengkonsumsi produk haram					
Labelisasi halal pada produk oleh LPPOM MUI						
9.	LPPOM MUI memiliki logo halal resmi yang kemudian dijadikan label pada produk sebagai indikator kehalalan					
10.	Produk yang berlabel halal dari LPPOM MUI jelas kehalalannya					
11.	Produk yang berlabel halal dari LPPOM MUI menandakan bahwa produk tersebut diproses sesuai dengan syariat Islam					
12.	Label halal menjadi acuan untuk menghindari unsur-unsur yang diharamkan oleh syariat Islam					
Jaminan keamanan mengkonsumsi produk berlabel halal						
13.	Label halal memberikan rasa aman untuk mengkonsumsi produk					
14.	Produk yang berlabel halal dijamin kualitasnya					
15.	Keterangan di daftar komposisi (<i>ingredient</i>) tidak cukup untuk memastikan kehalalan produk					
16.	Label halal memastikan kehalalan produk untuk dikonsumsi					
Manfaat mengkonsumsi produk berlabel halal						
17.	Label halal memberikan informasi bahwa komposisi dasar produk adalah halal dan baik					
18.	Label halal memberikan keyakinan untuk mengkonsumsi produk impor dari negeri non muslim					

19.	Label halal memberikan rasa puas dalam mengkonsumsi produk					
20.	Label halal menjadi motivasi untuk mengkonsumsi produk					

Skala Keputusan Pembelian Konsumen

Berikut ini terdapat sejumlah perilaku konsumen terkait faktor-faktor sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Seberapa setujuhkah Bapak/Ibu/Saudara/i melakukan perilaku-perilaku yang disebutkan di bawah ini?

Berilah tanda *checklist* (√) pada salah satu kolom yang disediakan untuk masing-masing perilaku yang mencerminkan besaran Bapak/Ibu/Saudara/i melakukan perilaku tersebut.

Adapun pilihan jawabannya adalah:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
Faktor kebudayaan						
1.	Saya mengetahui bahwa syariat Islam memerintahkan untuk mengkonsumsi hanya produk halal					
2.	Saya mengetahui larangan mengkonsumsi produk-produk yang diharamkan syariat Islam					
3.	Saya tidak memperhatikan label halal ketika membeli sebuah produk, karena saya hidup di Indonesia yang mayoritas muslim					
4.	Saya mengetahui logo resmi label halal dari LPPOM MUI					
Faktor kelas sosial						
5.	Saya memilih mengkonsumsi produk berlabel halal karena saya adalah tokoh masyarakat					
6.	Saya memilih produk berlabel halal karena saya adalah seorang terpelajar					
7.	Saya memilih produk berlabel halal bukan karena status sosial saya					

8.	Saya akan memilih produk berlabel halal di mana pun saya berada, dalam kondisi apa pun, dan kapan pun.					
Faktor keluarga						
9.	Saya adalah keluarga muslim, sehingga saya akan memilih produk yang berlabel halal					
10.	Sehari-hari anggota keluarga saya selalu mengkonsumsi produk yang halal					
11.	Keluarga saya ketat terhadap kehalalan produk yang dikonsumsi					
12.	Saya selalu diawasi keluarga dalam mengkonsumsi produk, terutama dalam hal kehalalan					
Faktor kelompok sosial						
13.	Saya memilih produk berlabel halal karena teman-teman saya juga demikian					
14.	Saya memilih produk berlabel halal karena saran teman saya					
15.	Saya dan teman-teman sering mengecek label halal sebelum membeli					
16.	Saya tetap membeli produk yang tidak berlabel halal jika saya tahu penjualnya adalah muslim					
Faktor internal						
17.	Saya hanya memperhatikan label halal pada produk tertentu					
18.	Saya tidak memperhatikan label halal ketika membeli produk					
19.	Saya mengutamakan label halal daripada unsur lain (kemasan, komposisi, masa kadaluarsa, harga, dll) dalam membeli produk					
20.	Saya merasa cemas dan ragu untuk mengkonsumsi produk yang tidak berlabel halal					

Lampiran 2

**TABEL ANALISIS BUTIR PERTANYAAN DARI 20 PERTANYAAN
KEPADA 20 RESPONDEN UNTUK UJI VALIDITAS INSTRUMEN
VARIABEL X**

No. Resp.	Butir Soal																				Skor Soal
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	62
2	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	79
3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	4	3	4	4	5	3	3	3	2	60
4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	81
5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	70
6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	85
7	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	3	3	3	82
8	5	5	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	79
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	5	3	5	5	89
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	97
11	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	89
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	94
13	5	4	5	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	89
14	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	93
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
16	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
17	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	88
18	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
19	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	80
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	97

Lampiran 3

UJI VALIDITAS DARI 20 BUTIR PERTANYAAN KEPADA 20 RESPONDEN UNTUK VARIABEL X

Untuk menguji validitas tiap butir soal, digunakan Korelasi Product Moment pada perangkat lunak (*software*) SPSS versi 23 dengan hasil sebagai berikut:

		Total
Butir1	Pearson Correlation	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Butir2	Pearson Correlation	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Butir3	Pearson Correlation	.672**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20
Butir4	Pearson Correlation	.470*
	Sig. (2-tailed)	.037
	N	20
Butir5	Pearson Correlation	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Butir6	Pearson Correlation	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Butir7	Pearson Correlation	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Butir8	Pearson Correlation	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Butir9	Pearson Correlation	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Butir10	Pearson Correlation	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20

Butir11	Pearson Correlation	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Butir12	Pearson Correlation	.699**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20
Butir13	Pearson Correlation	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Butir14	Pearson Correlation	.653**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	20
Butir15	Pearson Correlation	.590**
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	20
Butir16	Pearson Correlation	.550*
	Sig. (2-tailed)	.012
	N	20
Butir17	Pearson Correlation	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Butir18	Pearson Correlation	.369
	Sig. (2-tailed)	.110
	N	20
Butir19	Pearson Correlation	.691**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20
Butir20	Pearson Correlation	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20

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

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

Dari hasil penghitungan di atas diperoleh hasil uji validitas butir pada instrumen variabel X sebagai berikut:

Nomor Butir Soal	Rxy = 0,444	Validitas	Keputusan
Butir 1	0,758	Valid	Dipakai
Butir 2	0,758	Valid	Dipakai
Butir 3	0,672	Valid	Dipakai
Butir 4	0,470	Valid	Dipakai
Butir 5	0,772	Valid	Dipakai
Butir 6	0,786	Valid	Dipakai
Butir 7	0,832	Valid	Dipakai
Butir 8	0,888	Valid	Dipakai
Butir 9	0,894	Valid	Dipakai
Butir 10	0,783	Valid	Dipakai
Butir 11	0,805	Valid	Dipakai
Butir 12	0,699	Valid	Dipakai
Butir 13	0,719	Valid	Dipakai
Butir 14	0,653	Valid	Dipakai
Butir 15	0,590	Valid	Dipakai
Butir 16	0,550	Valid	Dipakai
Butir 17	0,862	Valid	Dipakai
Butir 18	0,369	Tidak Valid	Tidak Dipakai
Butir 19	0,691	Valid	Dipakai
Butir 20	0,823	Valid	Dipakai

Lampiran 4**UJI RELIABILITAS 19 BUTIR PERTANYAAN VALID DARI 20 RESPONDEN UNTUK VARIABEL X**

Untuk menguji reliabilitas tiap butir soal, digunakan Uji Statistik Cronbach Alpha pada perangkat lunak (*software*) SPSS versi 23 dengan hasil sebagai berikut:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	19

Hasil perhitungan tersebut, jika dikonsultasikan dengan r Product Moment pada $N = 20$ dengan taraf signifikansi 0.05 didapat $r_{\text{tabel}} = 0,444$ sehingga r_i lebih besar daripada r tabel ($0,950 > 0,444$). Dengan demikian, secara keseluruhan instrumen yang digunakan pada variabel X adalah reliabel.

Lampiran 5

**TABEL ANALISIS BUTIR PERTANYAAN DARI 20 PERTANYAAN
KEPADA 20 RESPONDEN UNTUK UJI VALIDITAS INSTRUMEN
VARIABEL Y**

No. Resp.	Butir Soal																				Skor Soal
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
3	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	83
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	94
5	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	92
6	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	93
7	5	5	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	3	2	3	81
8	5	5	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	75
9	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	5	78
10	5	5	4	4	2	2	4	3	4	4	5	5	2	2	3	3	2	2	4	4	69
11	4	5	4	4	5	5	5	3	4	3	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	85
12	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	73
13	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	88
14	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	71
15	4	5	5	4	5	5	4	4	2	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	87
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
17	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	4	74
18	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	66
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	73
20	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	5	5	5	4	4	4	3	3	73

Lampiran 6

UJI VALIDITAS DARI 20 BUTIR PERTANYAAN KEPADA 20 RESPONDEN UNTUK VARIABEL Y

Untuk menguji validitas tiap butir soal, digunakan Korelasi Product Moment pada perangkat lunak (*software*) SPSS versi 23 dengan hasil sebagai berikut:

		Total
Butir1	Pearson Correlation	.444
	Sig. (2-tailed)	.050
	N	20
Butir2	Pearson Correlation	.617**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	20
Butir3	Pearson Correlation	.564**
	Sig. (2-tailed)	.010
	N	20
Butir4	Pearson Correlation	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Butir5	Pearson Correlation	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Butir6	Pearson Correlation	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Butir7	Pearson Correlation	.425
	Sig. (2-tailed)	.062
	N	20
Butir8	Pearson Correlation	.521*
	Sig. (2-tailed)	.018
	N	20
Butir9	Pearson Correlation	.560*
	Sig. (2-tailed)	.010
	N	20
Butir10	Pearson Correlation	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20

Butir11	Pearson Correlation	.668**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20
Butir12	Pearson Correlation	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Butir13	Pearson Correlation	.549*
	Sig. (2-tailed)	.012
	N	20
Butir14	Pearson Correlation	.597**
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	20
Butir15	Pearson Correlation	.652**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	20
Butir16	Pearson Correlation	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Butir17	Pearson Correlation	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Butir18	Pearson Correlation	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Butir19	Pearson Correlation	.585**
	Sig. (2-tailed)	.007
	N	20
Butir20	Pearson Correlation	.607**
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	20

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

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

Dari hasil penghitungan di atas diperoleh hasil uji validitas butir pada instrumen variabel Y sebagai berikut:

Nomor Butir Soal	Rxy = 0,444	Validitas	Keputusan
Butir 1	0,444	Tidak Valid	Tidak Dipakai
Butir 2	0,617	Valid	Dipakai
Butir 3	0,564	Valid	Dipakai
Butir 4	0,746	Valid	Dipakai
Butir 5	0,729	Valid	Dipakai
Butir 6	0,809	Valid	Dipakai
Butir 7	0,425	Tidak Valid	Tidak Dipakai
Butir 8	0,521	Valid	Dipakai
Butir 9	0,560	Valid	Dipakai
Butir 10	0,784	Valid	Dipakai
Butir 11	0,668	Valid	Dipakai
Butir 12	0,732	Valid	Dipakai
Butir 13	0,549	Valid	Dipakai
Butir 14	0,597	Valid	Dipakai
Butir 15	0,652	Valid	Dipakai
Butir 16	0,767	Valid	Dipakai
Butir 17	0,724	Valid	Dipakai
Butir 18	0,828	Valid	Dipakai
Butir 19	0,585	Valid	Dipakai
Butir 20	0,607	Valid	Dipakai

Lampiran 7**UJI RELIABILITAS 18 BUTIR PERTANYAAN VALID DARI 20 RESPONDEN UNTUK VARIABEL Y**

Untuk menguji reliabilitas tiap butir soal, digunakan Uji Statistik Cronbach Alpha pada perangkat lunak (*software*) SPSS versi 23 dengan hasil sebagai berikut:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	18

Hasil perhitungan tersebut, jika dikonsultasikan dengan r Product Moment pada $N = 20$ dengan taraf signifikansi 0.05 didapat $r_{\text{tabel}} = 0,444$ sehingga r_i lebih besar daripada r tabel ($0,926 > 0,444$). Dengan demikian, secara keseluruhan instrumen yang digunakan pada variabel Y adalah reliabel.

Lampiran 8

SKOR VARIABEL X (LABEL HALAL PADA PRODUK)

Melalui skoring terhadap jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner yang telah disebar, diperoleh skor variabel X (Label Halal Pada Produk) sebagai berikut:

No. Resp.	Butir Soal																				Skor Soal
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	5	4	2	5	4	4	0	4	4	82
2	5	5	5	1	5	5	5	5	5	3	5	4	5	2	4	4	4	0	4	4	80
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	0	5	5	91
4	4	4	4	2	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	0	5	5	81
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	0	4	4	86
6	5	5	3	3	5	1	5	4	4	3	3	4	3	3	5	3	3	0	4	4	70
7	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	94
8	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	94
9	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	0	4	4	79
10	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	0	5	5	89
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	95
12	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	4	0	5	4	5	5	4	0	5	5	82
13	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	0	3	4	82
14	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	0	3	4	85
15	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	3	5	0	5	4	85
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	0	3	3	84
17	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0	4	4	90
18	5	5	5	3	5	5	5	0	5	5	5	0	5	3	4	5	5	0	3	4	77
19	5	5	5	3	5	5	4	0	5	5	5	0	5	3	4	5	5	0	3	4	76
20	4	4	4	2	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	0	4	4	74
21	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	0	4	5	84
22	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	0	4	4	86
23	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	0	3	4	88

24	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	0	5	2	85	
25	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	0	4	4	84	
26	5	5	5	3	5	5	4	5	4	3	3	3	4	3	4	3	3	0	3	4	74	
27	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	0	5	5	85	
28	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	0	4	4	88	
29	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	0	5	5	88	
30	5	5	5	3	5	5	4	5	4	3	3	3	4	3	4	3	3	0	3	4	74	
31	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	0	5	5	91	
32	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	0	5	4	90	
33	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	92	
34	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	0	5	5	88	
35	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	0	3	4	84	
36	5	5	5	3	5	5	4	4	5	3	4	4	5	3	5	3	3	0	4	4	79	
37	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	3	4	3	3	0	4	4	80	
38	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	0	4	4	82	
39	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	77	
40	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	0	5	5	90	
41	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	0	5	5	93	
42	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	0	4	4	84	
43	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	75	
44	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	93	
45	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	0	4	4	84	
46	5	5	5	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	81	
47	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	0	3	4	79
48	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	84	
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	95	
50	5	5	5	2	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	0	3	4	76	
51	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	0	5	4	89	
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	0	5	5	94	
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	0	5	5	94	

54	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	82	
55	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	0	3	4	79
56	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	82
57	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	80
58	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	79
59	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	2	3	4	0	4	4	83
60	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	0	4	4	83
61	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	81
62	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	94
63	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	3	4	0	4	5	84
64	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	3	4	0	4	5	84
64	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	4	4	90
65	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	5	4	4	0	4	4	84
66	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	0	4	4	88
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	2	3	4	5	0	5	5	81
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	0	4	0	4	5	85
69	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	0	5	5	89
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	95
71	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	0	3	4	73
72	5	4	5	1	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	0	4	3	80
73	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	0	4	4	77
74	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	0	5	5	89
75	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	0	4	5	90
76	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	91
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	0	4	4	88
78	5	5	5	1	5	5	5	5	4	2	2	4	4	2	4	2	2	0	2	2	66
79	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	0	4	4	79
80	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	0	3	3	77
81	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	0	5	5	88
82	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	0	4	4	82

83	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	0	5	5	93
84	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	0	5	5	86
85	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	0	4	4	87
86	4	5	4	3	5	2	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	0	4	5	76
87	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	0	4	5	86
88	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	3	0	4	4	85
89	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	0	4	4	78
90	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	0	5	5	90
91	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	0	4	4	78
92	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	0	5	4	81
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	4	4	93
94	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	93
95	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	0	5	5	90
96	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	0	4	4	89
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	0	4	4	90
98	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	0	4	4	89
99	5	5	1	1	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	0	5	5	83
100	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	5	4	2	5	4	4	0	4	4	82

Lampiran 9

SKOR VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

Melalui skoring terhadap jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh skor variabel Y (Keputusan Pembelian) sebagai berikut:

No. Resp.	Butir Soal																				Skor Soal
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	0	5	4	5	1	1	0	5	4	4	4	2	2	2	4	2	2	4	4	4	59
2	0	5	4	4	2	5	0	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	4	4	5	68
3	0	4	4	5	5	4	0	5	5	5	5	5	4	2	5	2	2	4	2	2	70
4	0	4	3	5	2	4	0	4	5	4	4	4	4	2	3	4	2	4	5	4	67
5	0	4	2	4	4	4	0	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	63
6	0	4	5	4	5	5	0	4	5	5	5	4	3	2	4	1	2	3	4	5	70
7	0	5	1	5	1	5	0	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	5	5	76
8	0	5	4	5	5	5	0	5	5	5	5	5	4	2	4	2	2	4	5	5	77
9	0	4	4	4	4	4	0	4	5	4	4	4	2	2	4	1	1	5	4	5	65
10	0	5	3	3	5	5	0	5	5	5	5	3	2	2	3	3	3	3	3	3	66
11	0	5	1	5	5	5	0	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	83
12	0	5	4	4	5	4	0	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	3	4	78
13	0	4	2	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	64
14	0	5	5	5	1	5	0	5	5	5	5	5	1	1	5	1	1	5	1	5	66
15	0	4	5	4	4	4	0	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	5	2	5	74
16	0	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	4	4	5	1	1	5	2	5	77
17	0	5	4	4	4	5	0	5	5	5	5	4	2	2	4	2	2	4	4	4	70
18	0	5	5	5	1	5	0	5	5	5	5	5	1	1	5	1	1	5	1	5	66
19	0	5	5	5	1	5	0	5	5	5	5	5	1	1	5	1	1	5	1	5	66
20	0	5	4	5	2	4	0	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	3	4	65
21	0	5	4	5	4	5	0	5	5	4	5	2	2	2	4	5	4	4	4	4	73
22	0	5	4	4	2	2	0	5	5	5	4	3	2	2	4	2	2	4	3	5	63
23	0	5	4	3	5	5	0	5	5	5	5	5	2	2	5	2	2	5	5	5	75

24	0	5	2	5	2	2	0	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	59
25	0	5	1	4	2	2	0	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	4	4	62
26	0	4	5	4	2	5	0	4	5	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	69
27	0	5	4	4	4	2	0	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	57
28	0	4	4	4	2	4	0	5	5	4	4	2	5	4	2	3	4	4	2	5	67
29	0	4	4	4	2	2	0	5	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	64
30	0	4	5	4	2	5	0	4	5	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	69
31	0	5	1	5	4	4	0	5	5	4	4	2	2	2	4	5	3	1	2	3	61
32	0	5	2	5	2	2	0	5	5	5	5	5	2	2	5	3	4	4	4	4	69
33	0	4	5	5	1	5	0	5	5	5	5	5	5	0	1	1	1	5	5	5	68
34	0	5	4	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4	4	80
35	0	5	4	4	2	2	0	5	4	4	3	3	4	2	3	3	4	2	3	4	61
36	0	4	4	4	4	4	0	5	5	5	5	5	2	2	4	2	4	5	4	5	73
37	0	5	4	4	2	5	0	5	5	5	5	5	2	2	4	1	3	5	3	5	70
38	0	4	2	3	2	2	0	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	58
39	0	4	2	5	4	4	0	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	67
40	0	4	4	4	5	5	0	5	5	5	5	5	4	2	4	2	2	4	5	4	74
41	0	5	5	5	1	5	0	5	5	5	5	5	1	2	5	1	2	5	5	5	72
42	0	5	4	4	2	2	0	4	5	5	4	4	2	2	4	2	2	2	4	4	61
43	0	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
44	0	5	2	5	5	5	0	3	5	5	5	5	2	2	3	4	5	4	2	5	72
45	0	4	2	5	1	1	0	3	4	4	4	3	1	1	4	4	4	4	3	5	57
46	0	5	4	4	4	4	0	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
47	0	4	4	4	2	4	0	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	65
48	0	5	2	4	4	4	0	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	71
49	0	5	1	5	5	5	0	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	77
50	0	4	5	4	2	4	0	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	65
51	0	4	2	4	4	4	0	4	5	5	5	4	4	4	4	1	4	4	5	4	71
52	0	4	3	5	4	5	0	5	5	5	5	5	2	2	5	3	2	4	5	5	74
53	0	4	3	5	4	5	0	5	5	5	5	5	2	2	5	3	2	4	5	5	74

54	0	4	3	4	3	3	0	4	5	5	5	4	3	3	4	2	2	4	4	5	67
55	0	4	4	4	4	5	0	5	5	5	5	5	4	3	5	2	2	4	3	5	74
56	0	5	3	5	4	4	0	5	5	5	5	5	3	3	5	2	2	4	4	5	74
57	0	4	3	4	3	3	0	4	5	4	5	4	3	3	4	2	2	4	4	5	66
58	0	4	2	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	64
59	0	5	2	5	2	2	0	5	4	2	2	2	4	2	2	3	4	3	4	4	57
60	0	4	3	5	5	5	0	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	5	4	4	78
61	0	3	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	1	5	68
62	0	4	4	4	2	4	0	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	4	5	5	76
63	0	5	2	4	4	4	0	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	71
64	0	5	2	4	4	4	0	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73
64	0	5	4	5	4	5	0	5	5	5	5	4	5	5	5	3	2	5	2	5	79
65	0	4	4	4	4	4	0	5	5	5	5	5	4	2	4	4	5	2	4	4	74
66	0	5	2	5	4	2	0	5	5	5	5	5	2	2	4	3	4	2	4	4	68
67	0	5	4	5	4	4	0	5	5	5	5	5	2	5	5	2	5	4	2	2	74
68	0	5	5	4	1	1	0	5	5	5	5	5	1	1	5	1	1	5	2	4	61
69	0	5	4	4	2	5	0	5	5	5	5	5	1	1	5	1	2	5	5	5	70
70	0	5	4	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	4	2	5	79
71	0	5	2	4	3	4	0	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	3	3	4	71
72	0	5	1	5	2	2	0	4	5	4	5	5	1	1	4	3	4	4	4	5	64
73	0	4	4	4	2	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	69
74	0	5	4	5	5	5	0	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	4	2	5	80
75	0	5	4	5	1	1	0	5	5	5	5	3	1	1	5	5	5	5	5	4	70
76	0	5	4	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	4	4	1	4	4	2	5	78
77	0	5	4	5	5	5	0	5	5	5	5	3	4	4	4	2	2	4	2	5	74
78	0	5	4	5	2	2	0	2	2	5	5	2	2	2	4	2	2	4	2	4	56
79	0	4	4	4	3	4	0	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	69
80	0	4	4	4	3	3	0	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	64
81	0	5	5	5	3	3	0	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	81
82	0	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	71

83	0	5	2	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	2	5	1	4	4	4	5	77
84	0	5	4	5	2	2	0	5	5	5	5	4	2	2	4	4	4	4	2	5	69
85	0	5	5	4	1	1	0	5	4	5	5	5	1	4	5	1	4	5	1	5	66
86	0	4	3	3	3	4	0	2	4	4	3	4	4	2	4	3	2	3	2	3	57
87	0	4	4	5	2	2	0	4	5	4	4	4	2	2	4	2	2	4	2	5	61
88	0	5	4	4	2	2	0	5	5	5	5	4	2	2	4	3	2	4	5	5	68
89	0	4	4	4	4	4	0	4	4	4	5	4	3	4	5	3	3	4	4	4	71
90	0	5	5	5	1	4	0	5	5	5	5	5	2	1	5	4	4	5	4	5	75
91	0	4	5	4	2	4	0	5	5	4	4	4	2	2	4	3	2	4	3	4	65
92	0	4	4	3	2	4	0	5	5	4	4	4	4	3	4	2	2	4	2	4	64
93	0	5	3	5	4	5	0	4	5	5	4	4	5	1	3	4	4	5	5	5	76
94	0	5	5	4	1	4	0	4	4	5	5	4	3	2	4	1	2	5	2	1	61
95	0	5	4	5	5	5	0	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	83
96	0	5	4	4	2	2	0	5	5	5	5	5	4	4	5	1	1	5	4	5	71
97	0	5	4	4	4	5	0	5	5	5	5	5	2	1	5	1	2	5	5	5	73
98	0	4	4	4	5	5	0	5	5	4	5	4	3	3	4	3	1	5	4	4	72
99	0	5	5	5	1	1	0	5	5	5	5	5	4	4	5	5	1	5	5	5	76
100	0	5	4	5	1	1	0	5	4	4	4	2	2	2	4	2	2	4	4	4	59

Lampiran 10**PERHITUNGAN KORELASI *PRODUCT MOMENT***

Berdasarkan hasil skoring jawaban responden dapat disusun tabel kerja korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

Nomor Responden	Variabel	
	X	Y
1	82	59
2	80	68
3	91	70
4	81	67
5	86	63
6	70	70
7	94	76
8	94	77
9	79	65
10	89	66
11	95	83
12	82	78
13	82	64
14	85	66
15	85	74
16	84	77
17	90	70
18	77	66
19	76	66
20	74	65
21	84	73
22	86	63
23	88	75
24	85	59

25	84	62
26	74	69
27	85	57
28	88	67
29	88	64
30	74	69
31	91	61
32	90	69
33	92	68
34	88	80
35	84	61
36	79	73
37	80	70
38	82	58
39	77	67
40	90	74
41	93	72
42	84	61
43	75	72
44	93	72
45	84	57
46	81	74
47	79	65
48	84	71
49	95	77
50	76	65
51	89	71
52	94	74
53	94	74
54	82	67

55	79	74
56	82	74
57	80	66
58	79	64
59	83	57
60	83	78
61	81	68
62	94	76
63	84	71
64	84	73
65	90	79
66	84	74
67	88	68
68	81	74
69	85	61
70	89	70
71	95	79
72	73	71
73	80	64
74	77	69
75	89	80
76	90	70
77	91	78
78	88	74
79	66	56
80	79	69
81	77	64
82	88	81
83	82	71
84	93	77

85	86	69
86	87	66
87	76	57
88	86	61
89	85	68
90	78	71
91	90	75
92	78	65
93	81	64
94	93	76
95	93	61
96	90	83
97	89	71
98	90	73
99	89	72
100	83	76

Berdasarkan data di atas dilakukan penghitungan korelasi *product moment* menggunakan perangkat lunak (*software*) SPSS versi 23. Sehingga, diperoleh hasil penghitungan korelasi sebagai berikut:

Correlations

		Label Halal Pada Produk	Keputusan Pembelian
Label Halal Pada Produk	Pearson Correlation	1	,420**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,420**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

Dari hasil penghitungan di atas diperoleh $r_{xy} = 0,420$. Jika dikonsultasikan dengan tabel *r product moment* pada $df = n-2 = 100-2 = 98$ pada taraf signifikansi 0,01 diperoleh r_{tabel} sebesar 0,256. Jadi, $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,420 > 0,256$), ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh label halal pada produk terhadap keputusan pembelian konsumen Supermarket TIP TOP Ciputat.

Untuk mengetahui besarnya presentase pengaruh label halal pada produk terhadap keputusan pembelian dilakukan uji koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = R_{xy}^2 \times 100$$

$$KD = 0,420^2 \times 100$$

$$KD = 0,1764 \times 100$$

$$KD = 17,64\%$$

Lampiran 11

TABEL NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			

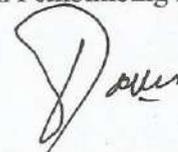


LEMBAR BIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI

Nama : Akhmad Mahdi
NIM : 13.02.0076
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal Pada Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen TIP TOP Ciputat)

Bimbingan Ke-/Tanggal	Materi Bimbingan	Dosen
Ke-1/18 Mei 2017	Penyerahan Surat Bimbingan dan Proposal	
Ke-2/21 Agustus 2017	Penyerahan revisi Bab I dan ACC, serta koreksi penulisan dan materi Bab II	
Ke-3/13 September 2017	Penyerahan revisi Bab II dan ACC, serta koreksi penulisan dan materi Bab III	
Ke-4/20 September 2017	Penyerahan revisi Bab III dan ACC, serta pengajuan kuesioner penelitian	
Ke-5/04 Oktober 2017	Penyerahan revisi kuesioner penelitian dan ACC	
Ke-6/16 Oktober 2017	Penyerahan Bab IV dan V	
Ke-7/17 Oktober 2017	Penyerahan revisi Bab IV dan V dan ACC	
Ke-8/18 Oktober 2017	Persetujuan akhir skripsi dan penandatanganan	

Dosen Pembimbing I,



Imam Fachruddin, M.Ag

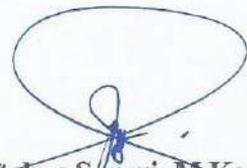


LEMBAR BIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI

Nama : Akhmad Mahdi
NIM : 13.02.0076
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal Pada Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen TIP TOP Ciputat)

Bimbingan Ke-/Tanggal	Materi Bimbingan	Dosen
Ke-1/23 Agustus 2017	Penyerahan Surat Bimbingan dan Proposal	
Ke-2/29 September 2017	Penyerahan revisi Bab I – Bab III dan ACC	
Ke-3/05 Oktober 2017	Persetujuan penyebaran kuesioner kepada responden	
Ke-4/17 Oktober 2017	Penyerahan revisi Bab IV dan V dan ACC	
Ke-5/18 Oktober 2017	Persetujuan akhir skripsi dan penandatanganan	

Dosen Pembimbing II,


Miftahus Sururi, M.Kom



PT. TIP TOP

SURAT KETERANGAN RISET

Dengan hormat,

Bersama dengan surat ini kami menerangkan bahwa :

Nama : Akhmad Mahdi
NIM : 13.02.0076
Jurusan : Ekonomi Syariah
Institut PTIQ Jakarta

Adalah benar telah melakukan riset pada PT Tip Top Pasar Swalayan dan Dept. Store cabang Ciputat, dengan judul “ **Pengaruh Label Halal Pada Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Studi Kasus Konsumen Supermarket Tip Top Ciputat**”.

Demikian hal ini kami sampaikan, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,

Tangerang, 16 Oktober 2017

Dedi Gane Saputra

Brand Manager