

SKRIPSI

**PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MAKANAN PADA MAHASISWA EKONOMI
SYARIAH ANGKATAN 2020 FEBI IAIN METRO**

Oleh:

MARRETA PUTRI ADINDA

NPM. 2003012026



**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1445 H/2024 M

**PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MAKANAN PADA MAHASISWA EKONOMI
SYARIAH ANGKATAN 2020 FEBI IAIN METRO**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E)

Oleh:

MARRETA PUTRI ADINDA
NPM.2003012026

Pembimbing: Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec

Jurusan Ekonomi Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445H /2024M



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Marreta Putri Adinda
NPM : 2003012026
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH ANGKATAN 2020 FEBI IAIN METRO**

Disetujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Metro, Mei 2024
Dosen Pembimbing

Anggoro Sugeng, M.Sh., Ec.
NIP. 199005082020121011

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN PADA
MAHASISWA EKONOMI SYARIAH ANGKATAN 2020
FEBI IAIN METRO

Nama : Marreta Putri Adinda
NPM : 2003012026
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, Mei 2024
Dosen Pembimbing



Anggoro Sugeng, M.Sh.,Ec.
NIP. 199005082020121011



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website www.metroiniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-1992/In.28.3/D/PP.00-9/06/2024

Skripsi dengan Judul: "PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH 2020 FEBI IAIN METRO" disusun oleh: Marreta Putri Adinda, NPM: 20030012026, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa, 04 Juni 2024

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec

Penguji I : Yuyun Yunarti, M.Si.

Penguji II : Diana Ambarwati, M.E.Sy

Sekretaris : Dwi Retno Puspita Sari, M.Si

()
()
()
()

PANGSA MUNAQOSAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
IAIN
METRO

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH ANGKATAN 2020 FEBI IAIN METRO

Makanan merupakan kebutuhan manusia yang paling penting. Seseorang mempunyai kebebasan penuh untuk mengkonsumsi apapun yang mereka butuhkan. Namun konsumsi makanan yang tidak halal (haram) tidak diperbolehkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dikhawatirkan memicu masyarakat muslim di Indonesia akan menyebabkan masyarakat Muslim tidak membeli produk makanan berdasarkan label halal dan hanya membayar dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana tanggapan mahasiswa terhadap label halal dan apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan pada mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2020 FEBI IAIN Metro.

Pendekatan penelitian pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif bersifat asosiatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrument angket dengan skala liker. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020 FEBI IAIN Metro dan menggunakan teknik sampling purposive sampling diperoleh sampel sebanyak 90 responden Data di analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan pengujian asumsi klasik dan asumsi hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F bahwa label halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. R square sebesar 0,606 menunjukkan bahwa sebesar 60,6% variasi keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh kedua variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 39,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: harga, keputusan pembelian ,label halal dan analisis regresi linier berganda

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MARRETA PUTRI ADINDA

NPM : 2003012026

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Mei 2024
Yang menyatakan



MARRETA PUTRI ADINDA
NPM. 2003012026

MOTTO

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا...

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi...*” (QS. Al-Baqarah (2): 168)

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT dan shalawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua penulis ayahanda tercinta bapak Slamet Riyadi dan ibunda tercinta ibu Rusmiati yang senantiasa memberikan dukungan penuh baik berupa doa dan motivasi maupun dukungan materil untuk terus melanjutkan pendidikan dan menggapai impian.
2. Adik-adikku Shierra Dwi Russlihcan dan Erza Firdaus yang selalu mendukung dan memberikan semangat selama aku menempuh pendidikan.
3. Bapak Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec. selaku pembimbing skripsi yang selalu memberikan dukungan, arahan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
4. Sahabat seperjuangan dari semester satu sampai sekarang yang selalu memberikan do'a motivasi dan semangat Rani Permatasari, Yunita Sari, Mirna Desi Ana Yanti, dan Rizka Amalia Agustin sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
5. Kepada seorang yang tak kalah penting kehadirannya. Yogi Saputra S.Pd. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, baik tenaga, waktu, maupun materi kepada saya. Telah menjadi rumah, pendamping dalam segala hal yang menemani, mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, memberi semangat untuk pantang menyerah. Semoga Allah selalu memberi keberkahan dalam segala hal yang kita lalui.
6. Teman-teman jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2020, terkhusus kelas yang telah sama-sama saling menguatkan untuk tetap berjuang menyelesaikan pendidikan di IAIN Metro.
7. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

8. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu oleh penulis yang mendukung serta banyak membantu penulis mengumpulkan data dan informasi untuk penyusunan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag.,PIA selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Metro
2. Dr. Mat Jalil, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro
3. BapakYudhistira Ardana, M.EK , selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Bapak Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec selaku Pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan masukan, bimbingan, arahan dan saran-saran yang baik dalam pembuatan proposal skripsi ini. Terimakasih atas kesabarannya dalam membimbing penulis selama ini, semoga kebaikan beliau dibalas oleh Allah SWT.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Metro, 20 Juni 2024
Penulis

MARRETA PUTRI ADINDA
NPM. 2003012026

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	8
G. Penelitian Relevan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Label Halal	11
1. Pengertian Label Halal	11
2. Macam- macam Label Halal	13
3. Pengertian Sertifikat Halal	14
4. Indikator Label Halal	17
B. Harga	18
1. Pengertian Harga.....	18

2.	Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga.....	20
3.	Metode penetapan harga	21
4.	Indikator harga	22
C.	Keputusan Pembelian.....	23
1.	Pengertian keputusan pembelian.....	23
2.	Karakteristik yang mempengaruhi konsumen.....	26
3.	Proses pengambilan keputusan pembelian.....	30
4.	Indikator keputusan pembelian	33
D.	Kerangka Berpikir	35
E.	Hipotesis.....	36

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Rancangan Penelitian	38
B.	Variabel dan Definisi Oprasional Variabel	39
1.	Variabel Penelitian	39
2.	Definisi Oprasional Penelitian	40
C.	Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling.....	41
1.	Populasi.....	41
2.	Sampel.....	41
3.	Teknik Sampling	42
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	43
1.	Kuesioner/angket.....	43
2.	Dokumentasi	44
E.	Instrumen Penelitian.....	44
F.	Teknik Analisis Data.....	45
1.	Uji Kualitas Data.....	46
2.	Uji Asumsi Klasik	46
3.	Uji Regresi Linier Berganda	49
4.	Uji Hipotesis	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Hasil Penelitian	54
1.	Deskripsi Lokasi Penelitian.....	54
2.	Deskripsi Data Penelitian.....	56

3. Uji Asumsi Klasik.....	58
5. Uji Hipotesis	64
B. Pembahasan.....	68
1. Pengaruh Tentang Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
2. Pengaruh Tentang Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
3. Pengaruh Label halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	72

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Ekonomi Styariah	41
Tabel 3.2 Skala Likert	45
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas	58
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.4 Hasil Uji Linearitas	60
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	63
Tabel 4.8 Hasil Uji hipotesis	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Simultan (F).....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Determinasi.....	68

DAFTAR TABEL

Gambar 2.1 Logo Label Halal BPJPH	12
Gambar 2.2 Model Lima Tahap Proses Membeli	31

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan Skripsi
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Tugas
5. Surat Keterangan Research
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
8. Formulir Bimbingan Skripsi
9. Jawaban Responden
10. Uji Validitas
11. Uji Reabilitas
12. Uji linearitas
13. Uji Multikolinearitas
14. Uji Regresi Linear Berganda
15. Uji Heteroskedastisitas
16. Uji Hipotesis
17. Uji Determinasi
18. Dokumentasi
19. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Munculnya era globalisasi menjadi hal yang tidak dapat dihindari hal ini mengakibatkan banyaknya peredaran makanan impor di masyarakat. Selain itu, ada banyak bahan utama dan bahan tambahan makanan yang diperlukan tidak mudah mengimpor bahan baku untuk memproduksi pangan olahan di dalam negeri mengidentifikasi sumber bahan. Hal ini menyebabkan konsumen tidak mudah mengidentifikasi bahan atau makanan halal dan ilegal jika tidak sesuai ada jaminan kehalalan, sehingga perlu adanya aturan dan regulasi menjamin kehalalan bahan atau makanan.¹ Kehalalan suatu produk makanan pada era global ini menjadi kompleks, hal ini memerlukan penanganan yang serius karena berhubungan dengan haram atau halal suatu produk makanan.²

Berdasarkan Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) pasal 1, produk halal merupakan produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam (SETNEG RI 2014). Kata “Halal” berasal dari bahasa arab yang berarti “diizinkan” atau “tidak bertentangan dengan aturan Islam”. Berdasarkan definisi ini, dapat diketahui bahwa konsep halal dapat membatasi pilihan dan keputusan pembelian seorang muslim, karena seorang muslim dituntut untuk selalu mengkonsumsi produ-produk

¹ Juli Lestari,et.al, “Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie”, dalam e-Jurnal Riset Manajemen ,hal.63

² Akyunul Jannah, *Tinjauan Kehalalan dan Alternatif Produksi* (Malang: UIN Malang Press, 2008), h. 65-66.

yang halal. Konsep halal juga mencakup hal yang kompleks dan menyeluruh. mulai dari jenis produk, cara penanganan, hingga akad-akad transaksi yang diperbolehkan.³

Mengingat pentingnya kehalalan tersebut pemerintah telah mengeluarkan UU No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal (JPH) yang artinya semua produk yang beredar di Indonesia harus bersertifikat dan berlabelkan halal. Proses sertifikat label dilakukan oleh MUI dalam sidang Fatwa Halal, dalam sidang tersebut mengikut sertakan para pakar, unsur kementerian atau lembaga, dan instansi terkait. Sedangkan pemeriksaan atau pengujian produk dilakukan oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal). Sebelum diresmikannya BPJPH pada tanggal 11 Oktober 2017, MUI adalah satu –satunya lembaga yang berperan mengeluarkan sertifikat halal, namun dengan peresmian tersebut maka tugas tersebut diambil alih oleh BPJPH namun tetap melibatkan MUI sehingga sertifikat ataupun Label halal serta fatwa-fatwa MUI menjadi dokumen negara, dan tetap berlaku.⁴

Salah satu unsur penting yang menjadi dasar pertimbangan bagi konsumen muslim dalam memilih suatu produk yaitu kehalalan produk. Karena perkembangan industri pemasaran Indonesia semakin bergerak ke arah modernisasi dan Islam karena Indonesia merupakan negara muslim terbesar. Diperkirakan terdapat 229 juta umat Islam di Indonesia, atau 87,2% dari 263 juta penduduk Indonesia, atau 13% dari populasi Muslim dunia

³ Faridah, H. D. (2019). *Halal certification in Indonesia; history, development, and implementation. Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68.

⁴ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang *Jaminan Produk Halal*, Pasal 4.

(ibtimes.id). Di era modern, seiring dengan meningkatnya populasi Muslim dan daya beli, permintaan akan gaya hidup halal semakin meningkat. Menurut ajaran Islam, umat Islam harus berhati-hati dalam memilih apa yang akan mereka konsumsi, dan salah satunya adalah kehalalan produk. “Hal ini dapat menjadi strategi perusahaan untuk menghasilkan beragam produk halal yang memenuhi kebutuhan umat Islam Indonesia”.⁵

Pentingnya mengonsumsi pangan halal bagi konsumen muslim telah dicantumkan dalam Al-Quran sebagai rujukan tertinggi,⁶ sebagaimana Firman Allah SWT: Q.S. Al-Baqarah ayat 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai 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. Ayat tersebut menjelaskan bahwa bukan hanya aspek halal saja yang menjadi batasan konsumsi dalam syariat Islam tetapi termasuk pula aspek yang mesti diperhatikan adalah yang baik, yang bermanfaat, yang cocok, yang bersih, dan yang tidak menjijikkan”.⁷(QS. Al Baqarah : 168)

Dari ayat di atas, Allah memerintahkan kita untuk memakan makanan yang halal dan baik, serta mencegah kita mengikuti langkah-langkah setan yang mendorong manusia untuk melakukan kejahatan dan permusuhan.⁸

⁵ Yustina Chrismardani “Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow”, dalam Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Vol. 1 No.2 Juni 2021

⁶ Ardiansyah Micwhan, *Rendahnya Kesadaran Konsumen Muslim akan Pangan Halal*, diakses www.komposiana.com, diunduh 22 Januari 2012, pukul 23.41 WIB

⁷ Departemen Agama RI, *Al Quran, Terjemah Tafsir, Tajwib* (Bandung: Jbal, 2009)

⁸ Teungku Muhammad Hasbi ash Shiddiedy, *Tafsir AlQur'anul Masjid An-Nur* (Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2000), 267.

Dengan demikian, sebelum melakukan pembelian, masyarakat dituntut untuk jeli dalam melihat label halal pada kemasan produk makanan.

Selain label halal persoalan harga juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Dimana harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.⁹ Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian penting dilakukan karena tingkat harga yang ditetapkan suatu perusahaan menjadi tolak ukur permintaan suatu produk.¹⁰

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang dinilai terlalu tinggi akan menjadikan pertimbangan pembelian bagi konsumen, dimana mayoritas masyarakat Indonesia memiliki ekonomi menengah kebawah.¹¹ Pemahaman yang semakin baik tentang agama membuat konsumen muslim menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro yang mahasiswanya beragama Islam dapat menjadi perwakilan dari komoditas muslim yang menjadi konsumen produk tersebut. Mahasiswa adalah komunitas kritis yang apabila ditinjau dari sisi informasi yang mereka

⁹ Buchari Alma, *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2006) h. 169

¹⁰ Tri Widodo, “*Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk indomie*”, diakses pada tanggal 18 April 2015, pukul 20.55 WIB

¹¹ Fenti Mayang Sari, et.,al, “*Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah* (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu)”,

peroleh dan kemampuan mereka untuk mencerna informasi adalah komunitas yang bisa memilah-milah produk-produk yang mereka konsumsi berdasarkan informasi yang mereka peroleh. Dalam hal ini mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2020 yang terlalu rendah terdapat adanya labelisasi halal. Hal ini mempengaruhi persepsi dan sikap terhadap pelabelan halal makanan. maka tugas penting yang harus diselesaikan setiap orang Individu sadar mengkonsumsi makanan yang mengandung Label halal tidak hanya bisa mendapatkan kepuasan fisik, tapi juga kepuasan batin. Dengan adanya label halal ini akan membuat kita merasa terjamin kesehatan dari makanan.

Hasil prasurvey yang dilakukan peneliti kepada beberapa Mahasiswa Ekonomi Syariah, menyatakan bahwa Tulus tidak memperhatikan kemasan produk. Karena yang terpenting baginya adalah rasa yang enak.¹² Selain itu, salah satu Mahasiswa Ekonomi Syariah menyatakan bahwa Budi terkadang memperhatikan label halal dalam kemasan produk tetapi tidak melihat harga yang begitu mahal. Budi memutuskan membeli produk tersebut karena menurutnya produk tersebut adalah produk yang sedang trend pada saat itu. Budi juga menambahkan bahwa ia mengetahui produk makanan tersebut dari tiktok.¹³ Mahasiswa Ekonomi Syariah yang mengaku pernah mengkonsumsi produk makanan, menyatakan bahwa tarhib tidak memperhatikan label halal nya tetapi tarhib memperhatikan harga nya yang murah saja.¹⁴ Kemudian ada Mahasiswa Ekonomi Syariah yang menyatakan bahwa mirna juga pernah membeli produk makanan tetapi mirna sangat

¹² Wawancara kepada Tulus Mulyana Mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2020

¹³ Wawancara kepada Budi Santoso Mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2020

¹⁴ Wawancara kepada Ahmad Tarhib Mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2020

memperhatikan label halal dan harganya karena menurutnya itu sangat penting.¹⁵

Berdasarkan prasurvey yang peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa dari 10 Mahasiswa membeli produk makanan karena produk tersebut sangat gencar di media sosial. Hal ini mengingat, segala informasi termasuk makanan yang menjadi trending sangat mudah untuk didapatkan. Dalam wawancara tersebut, peneliti juga mengetahui Mahasiswa yang masih lalai dalam melihat kehalalan produk makanan.

Berdasarkan deskripsi permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020 FEBI IAIN Metro ”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Pencantuman label halal mempunyai pengaruh pada mahasiswa muslim
2. Harga mempunyai pengaruh mahasiswa terhadap keputusan pembelian.
3. Kurangnya kesadaran mahasiswa akan status halal terhadap produk yang akan di konsumsi.
4. Kurang nya kesadaran mahasiswa mengkonsumsi makanan yang berkualitas.

¹⁵ Wawancara kepada Mirna desi Mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2020

5. Kesadaran produsen di Indonesia dalam menjamin kehalalan produknya masih sangat rendah.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pencantuman label halal sehingga peneliti memfokuskan pada produk yang dihasilkan oleh produsen. Alasan penelitian ini dibatasi agar lebih terarah dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Adapun batasan masalah yang akan diteliti:

1. Pencantuman label halal mempunyai pengaruh pada mahasiswa
2. Harga mempunyai pengaruh mahasiswa terhadap keputusan pembelian.
3. Kurangnya kesadaran mahasiswa akan status halal terhadap produk yang akan di gunakan.
4. Kurang nya kesadaran mahasiswa mengkonsumsi makanan yang berkualitas

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti kemukakan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020 FEBI IAIN Metro?

2. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020 FEBI IAIN Metro?
3. Apakah Label Halal dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020 FEBI IAIN Metro?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dijelaskan di atas, adapun dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui analisis pengaruh pencantuman label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan pada mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2020 FEBI IAIN Metro.
2. Untuk mengetahui analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk makanan pada mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2020 FEBI IAIN Metro.
3. Untuk mengetahui analisis pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan pada mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2020 FEBI IAIN Metro.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan pada mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2020 ini diharapkan memberikan, manfaat bagi:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai sarana pengembangan wawasan dan literatur kepustakaan terkait dengan kajian mengenai pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan pada mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2020 FEBI IAIN Metro

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan masukan bagi pihak-pihak terkait, seperti konsumen, penjual dan pembaca serta sosialisasi pada mahasiswa agar mahasiswa lebih mengetahui dan memahami bagaimana konsep makanan halal, label halal BPJPH serta pentingnya makanan halal sebagai kebutuhan utama muslim, sehingga mahasiswa tidak hanya mengikuti trend yang ada saat ini.

G. Penelitian Relevan

Penelitian relevan ini memuat berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain dalam bentuk penelitian biasa, skripsi, tesis dan jurnal. Penelitian mengenai pengaruh pencantuman label halal dan harga terhadap keputusan pembelian masyarakat muslim telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Berikut ini adalah penelitian relevan yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 1.1
Penelitian Revelan

No	Penelitian Relevan	Persamaan	Perbedaan	Kebaruan
1.	Pengaruh labelisasi Halal dan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie	Labelisasi Halal terhadap keputusan pembelian konsumen	Subjek pada penelitian Skripsi Tri Widodo hanya fokus ke Labelisasi Halal tanpa adanya kualitas ataupun harganya	Memfokuskan penelitian kepada Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian
2.	Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Prilaku Konsumen Memilih Produk Makanan	Labelisasi Halal terhadap Prilaku Konsumen Memilih Produk Makanan	Subjek Pada penelitian skripsi Sudarni hanya fokus ke Label Halal	Memfokuskan penelitian kepada pengaruh Labelisasi Halal terhadap perilaku konsumen
3.	Pengaruh Label Halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk makanan khas daerah banjarwangi di PD. Ciptarasa Garut	Label Halal dan Kualitas produk	Subjek pada penelitian skripsi Mila Aula hanya fokus ke label halal dan kuliatas nta tanpa adanya harga produk	Memfokuskan penelitian kepada Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap keputusan pembelian produk makanan

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Label Halal

1. Pengertian Label Halal

Label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, Lambing atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mengidentifikasikan mereka dari para pesaing.¹ Berdasarkan peraturan pemerintah No.69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan.

Label halal adalah perizinan pemasangan kata halal bertuliskan arab yang terdapat pada kemasan produk perusahaan, yang sudah mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk yang dilakukan oleh BPOM didasarkan dari rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikasi halal MUI.² Sertifikasi halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP BPOM MUI. Dengan demikian label halal dinyatakan telah memenuhi kriteria halal menurut agama islam.

¹ Philip Kotler & Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 254

² Ma'ruf Amin, dkk, *Himpunan Fatwa MUI Bidang POM dan IPTEK* (Jakarta: Erlangga, 2015)

Mengingat pentingnya label halal tersebut pemerintah telah mengeluarkan UU No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal (JPH) yang artinya semua produk yang beredar di Indonesia harus bersertifikat dan berlabelkan halal. Proses sertifikat label dilakukan oleh MUI dalam sidang Fatwa Halal, dalam sidang tersebut mengikut sertakan para pakar, unsur kementerian atau lembaga, dan instansi terkait. Sedangkan pemeriksaan atau pengujian produk dilakukan oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal). Sebelum diresmikannya BPJPH pada tanggal 11 Oktober 2017, MUI adalah satu –satunya lembaga yang berperan mengeluarkan sertifikat halal, namun dengan peresmian tersebut maka tugas tersebut diambil alih oleh BPJPH namun tetap melibatkan MUI sehingga sertifikat ataupun Label halal serta fatwa-fatwa MUI menjadi dokumen negara, dan tetap berlaku.

Selain itu, ada logo halal yang diakui oleh sertifikat halal dan yang tidak. Logo halal yang diakui oleh sertifikat BPJPH adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Logo Label Halal BPJPH



Sumber : halal BPJPH

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk, menunjukkan bahwa produk tersebut adalah produk yang sudah berstatus halal. Label halal diperoleh setelah perusahaan mendapatkan sertifikasi halal. Menurut petunjuk teknis sistem produksi halal yang diterbitkan oleh Departemen Agama Sertifikasi Halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam.

2. Macam- macam Label Halal

Di samping itu ada beberapa macam label secara spesifik yang mempunyai pengertian berbeda antara lain:

- a. Label produk (product label) adalah pengenalan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk.
- b. Label merek (brand label) adalah nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk.
- c. Label tingkat (grade label) mengidentifikasi mutu produk, label ini bisa terdiri dari huruf, angka atau metode lainnya untuk menunjukkan tingkat kualitas dari produk itu sendiri.
- d. Label deskriptif (descriptive label) mendaftar isi, menggambarkan pemakaian dan mendaftar ciri-ciri produk yang lainnya. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.³

³ Henry Sinamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 502.

3. Pengertian Sertifikat Halal

Proses pertama untuk mencantumkan label halal adalah sertifikasi halal, yang dilakukan oleh BPJPH melalui MUI dan komisi fatwa. Sertifikat halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa halal yang tertulis yang di keluarkan oleh MUI.⁴ Berikut merupakan tata cara ,memperoleh sertifikat halal berdasarkan UU No 33 tahun 2014 pada bab V terdiri dari atas 8 bagian, yaitu:⁵

- a. Pengajuan permohonan sertifikat halal diajukan oleh pelaku usaha secara tertulis kepada BPJPH dengan melengkapi dokumen, sebagai berikut:
 1. Data pelaku usaha
 2. Nama dan jenis produk
 3. Daftar produk dan bahan yang digunakan
 4. Proses pengolahan produk
- b. Penetapan LPH memeriksa dan menguji kehalalam produk, paling lama dilakukan dalam jangka waktu 5 (lima) hari kerja, terhitung sejak dokumen permohonan dinyatakan lengkap.
- c. Pemeriksaan dan pengujian kehalalan produk dilakukan oleh auditor halal. Di lokasi usaha pada saat proses produksi dan dapat dilakukan dilaboraturium. Pelaku usaha wajib memberikan informasi kepada auditor halal. LPH menyerahkan hasil pemeriksaan dan pengujian

⁴ Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Pasal 1 ayat 10

⁵ Zulham,Op.Cit, 126

kepada BPJPH. Untuk selanjutnya hasil pemeriksaan dan pengujian disampaikan BPJPH kepada MUI untuk memperoleh penetapan kehalalan produk.

- d. Penetapan kehalalan produk dilakukan oleh MUI dalam sidang fatwa halal, dengan mengikutsertakan pakar, unsur kementerian atau lembaga dan instansi terkait. Sidang fatwa halal memutuskan kehalalan produk paling lama 30 hari kerja, sejak MUI menerima hasil pemeriksaan dan pengujian produk dari BPJPH. Keputusan penetapan halal produk tersebut ditandatangani oleh MUI, dan disampaikan kepada BPJPH untuk menjadi dasar penerbitan sertifikat halal.
- e. Penerbitan sertifikat halal oleh BPJPH paling lama 7 hari kerja sejak fatwa halal produk diterima BPJPH. Jika sidang fatwa halal menyatakan bahwa suatu produk tidak halal, maka BPJPH mengembalikan permohonan sertifikat halal kepada pelaku usaha disertai dengan alasan.

UU JPH menentukan bahwa BPJPH berwenang melakukan pengawasan terhadap jaminan produk halal. Pengawasan terhadap jaminan produk halal tersebut, yang dilakukan oleh BPJPH yaitu terdapat:

- a. LPH
- b. Masa berlaku sertifikat halal
- c. Kehalalan produk
- d. Pencantuman label halal
- e. Pencantumanan keterangan tidak halal

- f. Pemisahan lokasi, tempat dan alat pengolahan, penyimpanan, pengemasan, penindustribusian, penjualan, serta penyajian antara produk halal dan tidak halal.
- g. Keberadaan penyelia halal
- h. Kegiatan yang berkaitan dengan JPH

Selain BPJPH, kementerian dan lembaga terkait juga memiliki kewenangan untuk melakukan pengawasan terhadap jaminan produk halal. Ketentuan ini berarti memberikan ruang bagi beberapa kementerian dan lembaga lainnya, untuk melakukan pengawasan terhadap produk halal. Seperti, pemerintah, masyarakat, pemerintah daerah, kementerian agama dan BPOM.

Untuk menjamin penegakan hukum terhadap sertifikat dan labelisasi produk halal, maka UU JPH menetapkan sanksi administrative dan sanksi pidana terhadap pelanggaran ketentuan-ketentuan dalam UU JPH tersebut, yaitu:⁶

- a. Ketentuan pasal 21 ayat (1) yaitu pelanggaran bagi pelaku usaha yang tidak memisahkan lokasi, tempat dan alat proses produksi akan dikenakan sanksi administratif berupa peringatan tertulis atau denda administrative.
- b. Pasal 25 menetapkan bahwa, “ pelaku usaha yang telah memperoleh sertifikat halal wajib mencantumkan label halal terhadap produk yang telah mendapat sertifikat halal, menjaga kehalalan produk memisahkan

⁶ *Ibid*, 130.

lokasi, tempat, dan alat pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan dan penyajian antara produk halal dan tidak halal, memperbarui sertifikat halal jika masa berlaku sertifikat halal berakhir dan melaporkan perubahan komposisi bahan kepada BPJPH. Bagi pelaku usaha yang tidak melakukan kewajiban tersebut, dikenai sanksi administratif, peringatan tertulis, denda administratif atau pencabutan sertifikat halal.

- c. Pasal 39 mengatur pencantuman label halal harus mudah dilihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas, dan dirusak. Dengan demikian, maka pelaku usaha yang mencantumkan label halal tidak sesuai dengan ketentuan tersebut di atas, akan dikenakan sanksi administratif berupa teguran lisan, peringatan tertulis dan pencabutan sertifikat halal.

4. Indikator Label Halal

Peraturan Pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan menyebutkan label dengan setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan. Dengan demikian label pangan sekurang-kurangnya memuat keterangan.⁷

1. Gambar merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan) dibuat dengan coretan alat tulis.

⁷ Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan pangan pasal 3 Butir (3)

2. Tulisan merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
3. Kombinasi gambar dan tulisan merupakan gabungan antara hasil gambar dan tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
4. Menempel pada kemasan yaitu sesuatu yang melekat pada sebuah kemasan (wadah suatu produk). Pencantuman label halal harus mudah dilihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas, dan dirusak.

B. Harga

1. Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat.⁸

Harga menurut Tjiptono merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.⁹

Harga pasar persaingan sempurna berasal dari perjanjian yang dibuat oleh produsen dan konsumen. Namun, situasi seperti ini sangat

⁸ Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008)

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Bayu Medi publishing, 2008)

jarang terjadi. Harga dapat dipengaruhi oleh pihak lain, biasanya produsen. Sebaliknya, pihak-pihak di luar produsen dan konsumen, seperti pemerintah, pemasok, distributor, asosiasi, dan sebagainya, dapat ikut berperan dalam pembentukan harga.¹⁰

Ada dua cara untuk mengetahui tingkat harga perekonomian secara keseluruhan. Sekarang kita menganggap tingkat harga hanya sebagai kumpulan barang dan jasa. Masyarakat harus membayar lebih banyak untuk mendapatkan barang dan jasa yang mereka butuhkan jika tingkat harga naik. Tingkat harga juga dapat digunakan untuk mengukur nilai uang. Naiknya tingkat harga berarti nilai uang menurun karena setiap rupiah yang kita miliki sekarang hanya dapat digunakan untuk membeli barang dan jasa dalam jumlah yang lebih sedikit daripada sebelumnya.¹¹

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayar untuk suatu produk atau jumlah nilai tukar konsumen atas keuntungan yang diterima karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Dalam menentukan kebijaksanaan harga, Alma mengatakan ada tiga kemungkinan:

- a. Perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi daripada saingan jika mereka dapat meyakinkan pelanggan bahwa produk yang mereka jual memiliki kualitas yang lebih baik, bentuk yang lebih menarik, dan fitur tambahan yang membedakannya dari produk serupa yang sudah ada dipasaran.

¹⁰ Siti Nur Fatoni, Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam), Bandung: Pustaka Setia, 2014, 61-63.

¹¹ N. George Mankiw, Pengantar Ekonomi, 138.

- b. Kebijakan ini digunakan untuk menarik langganan untuk produk yang baru diperkenalkan dan belum stabil di pasar.
- c. Mengikuti harga saingan adalah cara terbaik untuk memastikan langganan tetap ada.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga

- a. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku pada periode resesi. Misalnya, periode dimana ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing, maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan tersebut adanya kenaikan harga-harga.

- b. Penawaran dan permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar, sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

- c. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat penentuan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.¹²

3. Metode penetapan harga

a. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya:

1. Kemampuan/kemauan para pelanggan untuk membeli
2. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk
3. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan
4. Harga-harga produk substitusi.

¹² Dharmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), 242-246.

b. Metode penetapan harga berbasis biaya

Faktor penentu utama dalam metode ini adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan keuntungan.

c. Metode penetapan harga berbasis keuntungan

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume keuntungan spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan.

d. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan yaitu apa yang dilakukan pesaing.¹³

4. Indikator harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, indikator harga yang bisa digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 157-159.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun, konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas baik.

c. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Tinggi rendahnya harga harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan suatu pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen. Pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang dilakukan dalam menggunakan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.¹⁴

¹⁴ Philip dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 221.

Jika seseorang memutuskan untuk membeli suatu barang, itu disebut keputusan pembelian konsumen. Setiap produsen pasti menggunakan berbagai taktik untuk membuat pelanggan memilih untuk membeli barang mereka. Menurut Boyd Walker, pengambilan keputusan pembelian adalah cara untuk mengatasi kebutuhan dan keinginan manusia dengan membeli barang untuk memenuhi kebutuhan mereka.¹⁵

Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh perilaku pelanggan. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas yang dilakukan oleh seseorang (konsumen), seperti mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam Islam, tindakan pembeli harus menunjukkan hubungan mereka dengan Allah SWT. Belanja sehari-hari mereka adalah contoh zikir diri atas nama Allah. Oleh karena itu, demi keselamatan akhirat, dia memilih jalan yang dibatasi Allah dengan menghindari barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak.¹⁶

Kotler menyatakan bahwa keputusan pembeli terdiri dari kumpulan keputusan yang berbeda. Setiap keputusan untuk membeli tersebut terdiri dari tujuh bagian, termasuk:

¹⁵ Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga, 1997), 123.

¹⁶ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta; PT.Raja Grafindo Persada, 2006), 12.

- a. Keputusan tentang jenis produk Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.
- b. Keputusan tentang bentuk produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.
- c. Keputusan tentang merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.
- d. Keputusan tentang penjualnya Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.
- e. Keputusan tentang jumlah produk Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.¹⁷

¹⁷ Philip Kotler, *Prinsip Pemasaran Jilid I*, 196.

2. Karakteristik yang mempengaruhi konsumen

Tingkat pembelian konsumen itu dipengaruhi oleh karakteristik. Adapun beberapa karakteristik tersebut terdapat dalam beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu:¹⁸

a. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Adapun beberapa hal utama dalam faktor budaya ini yaitu:

- 1) Kebudayaan adalah pembentukan yang paling dasar dari keinginan dan perilaku manusia paling banyak adalah belajar.¹⁹ Dengan adanya faktor budaya secara tidak langsung, seseorang akan memperoleh nilai (value), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarga maupun institusi-institusi lainnya.
- 2) Menurut Kotler kultur (budaya) adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang, dimana sebagian besar tingkah laku manusia dipelajari. Adapun yang akan mereka peroleh adalah nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku.
- 3) Subbudaya, subbudaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah demografis. Banyaknya subkultur secara langsung akan membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar

¹⁸ Philip Kotler, *Prinsip Pemasaran Jilid I*, 144.

¹⁹ Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. YRAMA WIDYA, 2011),

akan terus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan pada kebutuhan konsumen.

- 4) Menurut Kotler subkultur adalah sekelompok orang yang mempunyai system nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi.
- 5) Kelas sosial, kelas social adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal (pendapatan) tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.²⁰

b. Faktor sosial

Tingkah laku juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti: kelompok kecil, keluarga, sera peran dan status sosial.

- 1) Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Tingkah laku manusia dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil, kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa merupakan kelompok primer (keluarga, teman, tetangga, dan rekan sekerjaan) dan juga kelompok sekunder (kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat pekerjaan).

²⁰ Philip Kotler, *Prinsip Pemasaran Jilid I*, 144.

2) Keluarga

Anggota keluarga dapat memengaruhi cara pembeli bertindak. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara menyeluruh. Dengan banyak pengaruh, keputusan pembelian keluarga tergantung pada produk dan kondisi setiap anggota keluarga. Pemasar memperhatikan peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian berbagai barang dan jasa.²¹

3) Peran dan Status

Peran terdiri dari tindakan yang diharapkan seseorang lakukan berdasarkan lingkungannya. Setiap peran memiliki status yang menunjukkan penghargaan yang diberikan masyarakat kepada mereka. Keputusan pembelian seseorang yang sering menunjukkan status sosialnya.²²

c. Faktor pribadi

1) Umur dan tahap daur hidup

Selama masa hidup seseorang, barang dan jasa yang mereka beli akan diubah. Umur seringkali dikaitkan dengan preferensi seseorang terhadap makanan, pakaian, perabot, dan hiburan. Selain itu, kebiasaan membeli barang-barang tersebut juga dipengaruhi oleh daur hidup keluarga, yang mungkin dilalui oleh keluarga saat mereka dewasa.

²¹ Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, 37.

²² Philip Kotler, *Prinsip Pemasaran* Jilid I, 147 – 150.

2) Pekerjaan

Barang dan jasa yang dibeli seseorang dipengaruhi oleh pekerjaan mereka. Pekerja kantor lebih cenderung membeli jas dan dasi daripada pekerja kasar. Pemasar mencoba menemukan kelompok pekerjaan yang memiliki minat yang lebih besar dari rata-rata akan barang dan jasa mereka.

3) Situasi ekonomi

Pilihan produk seseorang akan dipengaruhi oleh kondisi keuangan mereka. Pemasar produk yang berfokus pada pendapatan mengamati pendapatan, tabungan, dan tingkat minat mereka.

4) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam teknik untuk mengukur gaya hidup dan mengembangkan klasifikasi gaya hidup, ini termasuk mengukur dimensi Aktivitas, Interest, Opini (AIO) atau sering disebut juga psikografik.

Dengan dimensi AIO dapat mengukur gaya hidup dari para konsumen, aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan opini (mengenai diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis dan produk). Oleh karena itu gaya hidup merupakan sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang.

3. Proses pengambilan keputusan pembelian

Tipe Pengambilan keputusan (decision making) adalah tindakan manajemen dalam pemilihan alternative untuk mencapai sasaran. Keputusan dibagi dalam 3 tipe :

- a. Keputusan terprogram/ keputusan terstruktur : keputusan yg berulang-ulang dan rutin, sehingga dapat diprogram.
- b. Keputusan setengah terprogram/ setengah terstruktur : keputusan yang sebagian dapat diprogram, sebagian berulang-ulang dan rutin dan sebagian tidak terstruktur.
- c. Keputusan tidak terprogram/ tidak terstruktur : keputusan yang tidak terjadi berulang-ulang dan tidak selalu terjadi.²³

Menurut Swastha dan Handoko bahwa motif pembelian oleh konsumen yang ada, yaitu antara lain:²⁴

- a. Kelompok pembeli yang mengetahui dan bersedia memberitahukan motif pembelian mereka terhadap produk tertentu.
- b. Kelompok pembeli yang mengetahui alasan mereka untuk membeli produk tertentu tetapi tidak bersedia memberitahukannya.

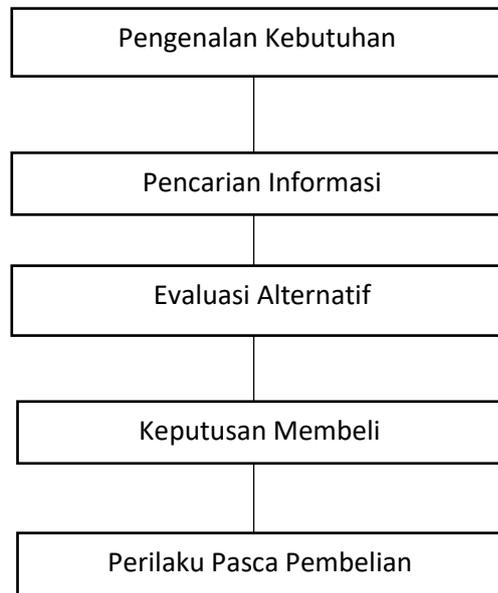
Kelompok pembeli yang tidak mengetahui motif pembelian sebenarnya terhadap produk tertentu. Biasanya motif pembelian mereka memang sangat sulit diketahui. Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, antara lain :²⁵

²³ *Ibid.* 158.

²⁴ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 1987), 25.

²⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), 45.

Gambar 2.2
Model Lima Tahap Proses Membeli



a. Pengenalan Kebutuhan

Ketika seseorang mengetahui apa yang mereka butuhkan, proses pembelian dimulai. Orang itu mulai menyadari perbedaan antara keadaannya saat ini dan keadaan yang diinginkannya. Rangsangan internal dan eksternal individu dapat menyebabkan kebutuhan.

b. Pencarian Informasi

Ketika seseorang telah sadar akan kebutuhannya, maka akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana memenuhi kebutuhannya. Dalam tahap ini konsumen dapat dibedakan menjadi dua level. Yang pertama, *heightene attention*, konsumen yang termasuk dalam level ini cenderung mau menerima informasi apa saja yang terkait dengan produk yang ingin dibeli. Yang kedua, *active*

information search, konsumen akan secara aktif mencari semua informasi yang terkait dengan produk yang ingin dibeli.

c. Evaluasi alternatif

Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen normalnya pasti akan berusaha mencari kepuasan. Sehingga dalam mengevaluasi alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan yang dicari atau diharapkan oleh konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli, akan ada dua faktor yang mempengaruhi. Pertama, attitudes of other, yaitu perilaku seseorang terhadap suatu merek yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek. Kedua, unanticipated situational factors, yaitu meliputi kelengkapan suatu produk di dalam pasar.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli itu memuaskan atau tidak. Maka dari situlah konsumen akan mempertimbangkan apakah akan cukup sampai disitu saja dia berhubungan dengan merek yang telah dibeli (bila tidak puas) atau apakah akan melakukan pembelian ulang ketika dia membutuhkan produk yang sama.²⁶

²⁶ *Ibid.*, 213.

4. Indikator keputusan pembelian

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu produk. Pemasaran kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran seperti apa yang tepat untuk memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen, maka konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatannya atau melakukan sebuah pencarian informasi.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, diantaranya sumber pribadi, komersial, publik, dan pengalaman. Semakin banyak informasi yang diperoleh, maka kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat. Sebuah perusahaan harus mendesain bauran pemasarannya untuk membuat konsumen menyadari dan mengetahui merek tersebut. Selain

itu, perusahaan juga harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen secara seksama.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.²⁷

d. Keputusan pembelian

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Konsumen akan mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko. Pemasaran harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan rasa adanya resiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi dan dukungan untuk mengurangi resiko yang dirasakan. Dalam menjalankan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub- keputusan pembelian,

²⁷ *Ibid*, 214.

yaitu pembuatan keputusan mengenai merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya mengalami kepuasan dan ketidakpuasan. Oleh karena itu, tugas pemasaran tidak hanya berhenti saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasaran harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian serta pembuangan pasca pembelian. Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, begitu pula sebaliknya. Pemasar harus mengambil langkah-langkah untuk meminimalkan jumlah ketidakpuasan konsumen pasca pembelian.²⁸

D. Kerangka Berpikir

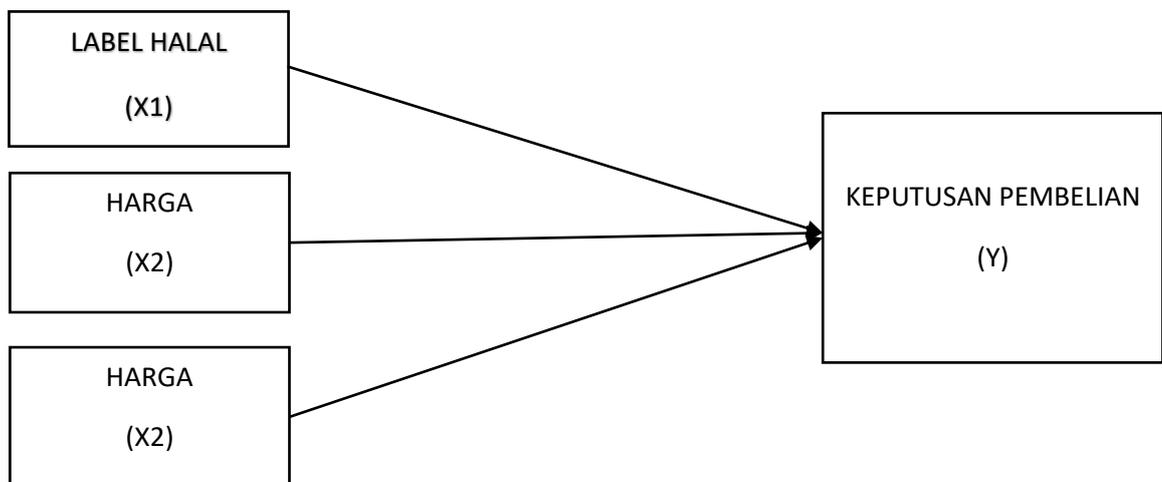
Kerangka berpikir merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.²⁹

²⁸ *Ibid*, 215.

²⁹ Sugiyono, *metode penelitian kombinasi* (Yogyakarta: alfabeta, 2012), 93.

Dalam Penelitian ini kerangka pemikiran di jelaskan dengan variabel (Y) sebagai keputusan pembelian kemudian variabel (X1) sebagai label halal, (X2) sebagai harga jual. Dari variabel diatas dapat digambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen sebagai berikut :

Gambar 2.3
Kerangka Berpikir



E. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka dibutuhkan suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel X1, X2, terhadap variabel Y.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.³⁰

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

³⁰ *Ibid*, 203.

H1 : Ada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan pada mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2020

H2 : Ada pengaruh harga jual terhadap keputusan pembelian produk makanan pada mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2020

H3 : Ada pengaruh label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan pada mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2020

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi penelitian dengan metode asosiatif dan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Adapun pengertian pendekatan asosiatif menurut Sugiyono yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang memiliki tujuan untuk menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.¹ Pengertian statistic deskriptif menurut Sugiyono adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagian adanya tanpa bermaksud membuat suatu kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.²

Menurut Sugiyono metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³

Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.⁴ Proses penelitian bersifat deduktif, di mana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis.

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 37.

² *Ibid*, 147.

³ *Ibid*, 8.

⁴ *Ibid*, 52.

Adapun variabel yang akan dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel terdiri dari variabel Label Halal (X1), Harga (X2) dan kepuasan pembelian (Y).⁵

B. Variabel dan Definisi Oprasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Menurut sugiyono variable penelitian yaitu suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, dan kegiatan, yang mempunyai variasi tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶ Terdapat dua variable dalam penelitian ini, yaitu variable bebas (independent) (X) dan variable terkait (dependent) (Y) yang dapat dijekaskan sebagai berikut:

Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua variabel, yakni :

a. Variabel bebas (independent variable)

Variabel bebas/independent adalah variabel yang menjadi bebas dan berubah sering disebut variabel stimulus, predictor, antecendent, yakni variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu :

1. Label Halal (X1)
2. Harga (X2)

⁵ *Ibid*, 54.

⁶ *Ibid*, 61.

3. Keputusan pembelian (Y)

b. Variabel terikat (dependent variable)

Variabel terikat/dependent sering disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuen yakni variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya, yaitu keputusan pembelian (Y).⁷

2. Definisi Oprasional Penelitian

Definisi oprasional menurut Sugiyono adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya.⁸

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Label Halal (X1)	Label halal adalah yang memuat keterangan halal dengan halal dengan standar halal menurut agama islam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi Gambar dan Tulisan 4. Menempel pada Kemasan
2	Harga (X2)	Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
3	Keputusan Pembelian (Y)	Suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi dianatar merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017). 60.

⁸ *Ibid.* 61

C. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

1. Populasi

Sugiyono menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah penyamaraan atau generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu serta ditentukan oleh peneliti guna diteliti dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan.⁹ Atau bias disebut juga dengan keseluruhan unit atau individu yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah.

Tabel 3.1
Jumlah Mahasiswa Ekonomi Styariah

No	Program Studi	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1	Ekonomi Syariah	303	619	922

2. Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi itu.¹⁰ Untuk mendapat informasi dari setiap anggota populasi, peneliti harus menentukan sampel yang sejenis atau yang bisa mewakili populasi dalam jumlah tertentu. Untuk menghitung sampel peneliti menggunakan rumus slovin dengan menggunakan toleransi kesalahan 0,1 atau 10%, dan ini menunjukkan tingkat akurasinya sebesar

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 81.

¹⁰ *Ibid*, 95.

90% sampel. Semakin kecil toleransi kesalahan, maka semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Adapun perhitungan menggunakan rumus slovin adalah sebagai berikut:¹¹

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad n = \frac{922}{1 + (922)0,1^2} = \frac{922}{10,22} = 90,2$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Populasi (922)

e = Toleransi Kesalahan (0,1)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 90,2 atau dibulatkan menjadi 90 responden.

3. Teknik Sampling

Metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.¹² Teknik sampling yang dipilih peneliti pada penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.¹³ Dimana Sampel yang akan dipilih oleh peneliti sebagai responden yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020.

¹¹ Ida Rosita Sari, Harti. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian" (Akuntabel 18.(3), 2021), 446.

¹² Sugiyono, Metode Penelitian..., 84

¹³ *Ibid.*,85

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah awal dalam suatu penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data untuk dijadikan sebagai bahan riset. Menurut Sugiyono teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data.¹⁴ Untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti atau menguji hipotesis yang sudah dirumuskan menggunakan data yang telah dikumpulkan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner/angket

Menurut Sugiyono kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan tentang teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang ditunjukkan pada responden mengenai pengaruh label halal, mutu produk dan harga terhadap keputusan konsumen remaja muslim. Ada dua jenis kuesioner dalam pengumpulan data yaitu kuesioner tertutup dan kuesioner terbuka.¹⁵ Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner tertutup, karena responden tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara *offline* yang dilakukan dengan menyebarkan langsung kuesioner kepada Mahasiswa

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta: 2017), 118.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta: 2017), 84.

Ekonomi Syariah IAIN Metro. Dan secara *online* dengan menyebarkan angket berupa *google form* melalui aplikasi watshap kepada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020.

2. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono merupakan catatan kejadian yang telah berlalu. Dokumen ini berbentuk tulisan gambar atau karya-karya monumentak dari seseorang. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang berisi keterangan dan deskripsi serta gagasan mengenai peristiwa yang masih hangat dan sesuai dengan masalah penelitian.¹⁶ Teknik dokumentasi bermula dari mengumpulkan dokumen, memilih-milih dokumen sesuai dengan tujuan penelitian, mencatat dan menerangkan, menafsirkan dan menggabungkannya dengan fenomena lain.

E. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur peristiwa alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen ini dipergunakan sebagai alat untuk mengukur dan mengumpulkan data tentang suatu variabel.¹⁷ Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan dalam menghimpun data penelitian. Umumnya instrumen penelitian kuantitatif yang digunakan oleh peneliti, dikembangkan dari jabaran variabel penelitian yang

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta: 2017), 85.

¹⁷ *Ibid*, 148.

dikembangkan dari teori-teori yang akan diuji melalui kegiatan penelitian yang dilakukan.

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan metode *scoring* dari angka 1-5. Menurut Sugiyono skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.¹⁸ Skala likert mempunyai empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor/nilai yang menampilkan sifat individu, misalkan pengetahuan, sikap, dan perilaku.¹⁹ Dalam menjawab pertanyaan skala likert responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia.

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Kategori	Nilai
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu cara yang digunakan untuk menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian. Berdasarkan keterangan di atas, sifat analisis data yang peneliti gunakan ialah:

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta: 2017), 93

¹⁹ Suzuki Syofian, Timor Setyaningsih, Dan Nur Syamsiah, —*Otomatisasi Metode Penelitian Skala Likert Berbasis*,|| 2018, 8.

1. Uji Kualitas Data

Uji validitas dan reabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner memadai jika digunakan sebagai instrument penelitian.

a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang memiliki arti sejauh mana ketelitian dan presisi suatu alat ukur memenuhi fungsi pengukurannya. Validitas suatu instrumen berkaitan dengan seberapa baik suatu pengukuran mengukur apa yang hendak diukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila bisa menampilkan data dari variabel dengan benar dan tidak menyimpang dari keadaan sebenarnya.²⁰

b. Uji Reliabilitas

Pengukuran yang mempunyai reliabilitas yang tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (*reliable*). Reliabilitas digunakan untuk menggambarkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten ketika pengukuran diulang dua kali atau lebih. Peralatan dianggap dapat dipercaya apabila mampu memberikan data yang reliabel.²¹

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi agar data sampel yang diolah dapat benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

²⁰ Ovan & Andika Saputra, CAMI: *Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*, (Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendikia Islam, 2020), 3.

²¹ Ovan & Andika Saputra, CAMI: *Uji Validitas dan Reabilitas...*, 4.

a. Uji Normalitas

Normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Ada dua cara untuk mendeteksinya yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.²² Dalam penelitian ini, uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel X dan variabel Y mempunyai distribusi normal atau tidak.

b. Uji Linearitas

Pengujian linearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel-variabel bebas dan tak bebas penelitian tersebut terletak pada suatu garis lurus atau tidak. Verifikasi hubungan linear dapat dilakukan dengan metode Bivariate Plot, Linearity Test dan Curve Estimation atau analisis Residual. Linearitas data biasanya akan membangun korelasi maupun regresi linear dengan asumsi variabel- variabel penelitian yang akan dianalisis terverifikasi linear. Kriteria pengambilan keputusan terkait dengan terdapat hubungan antara variabel bebas dan variabel tidak bebas yaitu apabila nilai p value linearity $> 0,05$.²³ Dalam penelitian ini, uji linearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel Y terhadap setiap variabel X.

²² Anwar Efendi Hararap, Zamalludin Sembiring, dan Julianto Hutasuhut, —*Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Kombur Medan*, | 2018., 83.

²³ I Wayan Widana dan Putu Lia Maulani, *Uji Persyaratan Analisis* (Jawa Timur: Media, 2020), 47.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas ini digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance. Regresi bebas dari multikolinearitas jika besar nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah regresi yang dibuat memiliki hubungan antara variabel X terhadap variabel Y.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas.

Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada plot tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas secara titiktitik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi

heteroskedastisitas.²⁴ Dalam penelitian ini, uji heterokedasitas digunakan apabila model.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Label Halal (X1) dan Harga (X2) terhadap keputusan Konsumen (Y). Model hubungan nilai konsumen dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Konsumen

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi variabel X1 (Label Halal)

b2 : Koefisien regresi variabel X2 (Harga)

X1 : Label Halal

X2 : Harga

e : Error / variabel pengganggu

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen Label Halal (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel dependen kepuasan pembelian (Y).

²⁴ Echo Perdan K, *Olah Data Skripsi Dengan Spss 22* (Bangka Belitung: Labkom Manajemen Fe Ubb, 2019.), 52.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau disebut juga uji-t adalah salah satu uji utama yang dilakukan dan dapat digunakan dalam analisis regresi linear. Uji parsial ini bertujuan untuk melihat tingkat signifikansi efek atau pengaruh yang diberikan oleh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun uji parsial tidak dapat melihat seberapa kuat signifikansi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji parsial juga digunakan untuk indikator utama dalam pemilihan mode regresi yang terbaik diantara beberapa pilihan mode regresi.

Dalam aplikasinya uji-t atau uji parsial bisa digunakan dengan beberapa tingkat kepercayaan, yaitu $\alpha = 5\%$ atau $\alpha = 10\%$. nilai alpha yang lebih besar (tidak harus 10 persen) biasanya digunakan dalam penelitian dibidang sosial, sedangkan untuk alpha dengan nilai 5 persen biasanya digunakan dalam penelitian di bidang ekonomi.²⁵

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Rumus uji t adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

²⁵ Joko Ade Nursiyono dan Pray P.H Nadeak, *Setetes Ilmu Regresi Linear Berganda*, (Malang: Mediai Nusa Creative, 2016), 129.

Keterangan: t : signifikan pengaruh variabel X terhadap variabel Y

r : nilai koefisien regresi berganda

n : jumlah responden

Kriteria yang ditetapkan dengan membandingkan nilai thitung dengan t_{tabel} menggunakan t_{tharga} kritis t_{tabel} dengan tingkat signifikan yang telah ditentukan sebesar 0,05 ($\alpha = 0,05$). Kriteria untuk penerimaan atau penolakan hipotesis nol (H_0) yang digunakan adalah sebagai berikut :

- 1) H_0 diterima apabila thitung berada di daerah penerimaan, dimana $thitung < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha (0,05)$
- 2) H_0 ditolak apabila berada di daerah penolakan H_0 , dimana $thitung > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha (0,05)$

Uji t dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Label Halal (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara individual.

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji statistik f menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji f ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bagi konsumen. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik f dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

F_n : nilai uji f

R : koefisien analisis regresi berganda

k : jumlah variabel independen

n : jumlah anggota sampel Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah: $H_0: \beta_i = 0$, artinya variabel-variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. $H_a: \beta_i > 0$, artinya variabel-variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}

- 1) H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- 2) H_a diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Untuk menemukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut dengan rumus sebagai berikut:

a) Df (pembilang) = $k-1$

$$b) Df (\text{penyebut}) = n - k$$

Keterangan:

k : jumlah variabel bebas dan terikat

n : jumlah sampel dalam penelitian

Uji Simultan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel independen yakni label halal (X1) dan harga (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) secara keseluruhan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. Sejarah Singkat IAIN Metro

Institut Agama Islam Negeri Metro (disingkat: IAIN Metro) merupakan sebuah institusi agama Islam yang terletak di Kota Metro, Provinsi Lampung. Pendirian IAIN Metro ini tertuang dalam Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 71 Tahun 2016 yang ditandatangani oleh Presiden Joko Widodo pada 1 Agustus 2016. Peraturan Presiden ini mulai berlaku pada tanggal diundangkan, yaitu pada 3 Agustus 2016, oleh Menteri Hukum dan HAM Yasonna H. Laoly. Institut Agama Islam Negeri Metro merupakan peningkatan status dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo, Kota Metro.¹

Perubahan status dari STAIN Jurai Siwo Metro menjadi IAIN Metro pada tahun 2016 mendorong pembentukan fakultas-fakultas baru yang lahir sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan pendidikan, serta pembangunan sarana dan prasarana yang lebih memadai guna mewujudkan IAIN Metro menjadi lebih baik. Di tahun 2017 berdirilah FEBI yang saat ini memiliki 4 Prodi yaitu: Ekonomi Syariah,

¹ Salinan arsip diakses pada tanggal 24-04-2017

Perbankan Syariah, Manajemen Haji dan Umroh serta Akuntansi Syariah.

Kegiatan perkuliahan di semua program studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Metro tersebar di 24 (dua puluh empat) ruangan untuk program studi Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah serta Manajemen Haji dan Umroh. Lantai 2 sebanyak 12 kelas dan lantai 3 sebanyak 12 kelas. Sarana perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Metro dilengkapi oleh berbagai fasilitas seperti LCD Projector, whiteboard, laptop, dan sarana lainnya. Fasilitas tersebut sudah bisa digunakan untuk semua ruang kuliah. Semua ruangan juga dilengkapi dengan pendingin ruangan. Oleh karena itu mahasiswa dan dosen dapat melakukan kegiatan belajar mengajar menjadi lebih baik dan nyaman.

Sarana penunjang pendidikan dalam bidang teknologi tinggi adalah adanya beberapa titik hot-spot untuk wireless internet di semua area ruang perkuliahan dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Metro. Setiap mahasiswa berhak memiliki akses untuk internet dengan kecepatan tinggi yang disediakan oleh kampus. Luas satu ruangan perkuliahan sebesar 72m (9m x8m) dan berjumlah 24 ruangan.

2. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Label halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020 FEBI IAIN Metro yang berjumlah 90 responden. Penelitian ini dilakukan di IAIN Metro Maret 2024. Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk menganalisis data berupa aplikasi software SPSS versi 26.

a. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Validitas menunjukkan kinerja kuesioner dalam mengukur apa yang diukur telah dinyatakan valid. Untuk melakukan uji validitas, metode yang dilakukan adalah dengan mengukur korelasi antara butir-butir pertanyaan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan. Berdasarkan uraian di atas, dapat disajikan hasil dari pengolahan data terkait uji validitas atas instrumen penelitian dengan jumlah 90 responden untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid atau tidak dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
	X1.1	0,548	0,30	Valid
	X1.2	0,602	0,30	Valid
	X1.3	0,565	0,30	Valid
	X1.4	0,572	0,30	Valid
	X1.5	0,480	0,30	Valid

Label Halal (X1)	X1.6	0,506	0,30	Valid
	X1.7	0,488	0,30	Valid
	X1.8	0,558	0,30	Valid
	X1.9	0,541	0,30	Valid
	X1.10	0,548	0,30	Valid
	X1.11	0,460	0,30	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,284	0,30	Valid
	X2.2	0,246	0,30	Valid
	X2.3	0,223	0,30	Valid
	X2.4	0,215	0,30	Valid
	X2.5	0,160	0,30	Valid
	X2.6	0,59	0,30	Valid
	X2.7	0,214	0,30	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,138	0,30	Valid
	Y4	0,141	0,30	Valid
	Y8	0,518	0,30	Valid
	Y9	0,545	0,30	Valid
	Y10	0,547	0,30	Valid
	Y11	0,260	0,30	Valid
	Y12	0,409	0,30	Valid
	Y13	0,421	0,30	Valid
	Y14	0,341	0,30	Valid

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan pada table di atas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada instrumen variabel label halal, harga, dan keputusan pembelian dapat dinyatakan valid secara keseluruhan, hal itu dikarenakan setiap item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r_{tabel} .

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat

pengukur yang sama pula.² Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliable dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1.	Label Halal (X1)	0,859	11	Reliabel
2.	Harga (X2)	0,909	7	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,955	14	Reliabel

Sumber data Olahan 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa 32 pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach alpha yang cukup besar yaitu lebih dari 0,6 sehingga dapat dikatakan semua pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang baik.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara

² Syofian Siregar, Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 57

normal.³ Berikut ini adalah hasil uji normalitas yang dilakukan dengan metode kolmogorov-smirnov dengan analisis menggunakan SPSS versi 26:

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		89	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.00633964	
Most Extreme Differences	Absolute	.172	
	Positive	.146	
	Negative	-.172	
Test Statistic		.172	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.008 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.006
		Upper Bound	.010

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1314643744.

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024.

Berdasarkan data hasil uji normalitas di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji normalitas dengan pendekatan monte carlo sebesar 0,08. Kriteria penentuan data dapat dikatakan berdistribusi normal yaitu apabila nilai p-vlue (monte carlo sig (2-tailed)) > 0,05. Maka dapat diketahui bahwa nilai p-vlue sebesar 0,08 <

³ Romie Priyastama, *Buku Sakti Kuasai SPSS* (Yogyakarta: Start Up, 2017), 117

0,05, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji linearitas

Uji linearitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel-variabel bebas dan tak bebas terletak pada suatu garis lurus atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan terkait dengan terdapat hubungan antara variabel bebas dan variabel tidak bebas yaitu apabila nilai p-value linearity $> 0,05$. Berikut ini merupakan hasil uji linearitas yang dianalisis menggunakan SPSS versi 26:

Tabel 4.4
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			F	Sig.
Keputusan Pembelian * Label Halal	Between Groups	(Combined)	5.694	<.001
		Linearity	69.965	<.001
		Deviation from Linearity	1.677	.072
	Within Groups			
Total				

ANOVA Table

			F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	15.014	<.001
		Linearity	135.588	<.001
		Deviation from Linearity	1.617	.125
	Within Groups			
Total				

No	Variabel	Signifikan	Keterangan
1.	Label Halal	0,72	Linear
2.	Harga	0,125	Linear

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024.

Berdasarkan pada tabel 3.4 di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel label halal, harga dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), artinya terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga syarat untuk melakukan uji regresi linear dalam penelitian ini terpenuhi.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian dilakukan untuk menentukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.⁴ Berikut ini merupakan hasil dari uji multikolinearitas:

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TotalX1	.449	2.227
	TotalX2	.449	2.227

a. Dependent Variable: totally
Sumber Data Olahan 2024

⁴ *Ibid*,122

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai VIF X1 2.227 < 10,000, nilai VIF X2 2,227 < 10,000. Sehingga uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan yang mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.⁵ Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas yang dianalisis menggunakan SPSS versi 26:

Tabel 4.6
Hasil Uji Hereroskedatsitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-112.204	413.077		-.272	.787
Label Halal	-7.930	14.710	-1.213	-.539	.591
Harga	22.777	18.677	2.078	1.220	.226

a. Dependent Variable: u2t
Sumber Data Olahan 2024

Berdasarkan pada tabel di atas, maka diperoleh nilai sig dari X1 senilai 0,591 > 0,05 nilai sig dari X2 0,226 > 0,05 sehingga kedua

⁵ *Ibid.*, 125

variabel dependen tersebut dikatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi dalam penelitian ini dinyatakan valid sebagai alat penduga.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Berdasarkan data yang telah peneliti peroleh dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 26, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	12.644	4.615		2.740	.007
	Label Halal	.196	.121	.164	1.621	.109
	Harga	1.305	.203	.649	6.433	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji analisis regresi berganda pada tabel 3.7 dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = (12.644) + 0,196X_1 + 1.305 X_2$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Label Halal

X₂ : Harga

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi keputusan pembelian (Y) adalah 12.644 yang artinya apabila nilai dari variabel lainnya tetap (konstan) maka keputusan pembelian adalah sebesar 12.644.
- b. Koefisien regresi label halal (X1) adalah 0,196 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai label halal sebesar 1 dan nilai variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan ataupun penurunan 0,196.
- c. Koefisien regresi harga (X2) adalah 1.305 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai harga sebesar 1 dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar 1.305.

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat diartikan bahwa variabel Label Halal dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.

5. Uji Hipotesis

- a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independent secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependent. Uji t diukur dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila ($sig < 0,05$) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka secara parsial variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent, begitu juga sebaliknya, apabila ($sig > 0,05$) $t_{hitung} <$

t_{tabel} , maka secara parsial variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependent. Nilai t_{tabel} dihitung dengan rumus berikut:

$$t_{\text{tabel}} = (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 90-3-1) = (0,025 ; 86)$$

$$t_{\text{tabel}} = 1.987$$

Keterangan : n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel

$\alpha = 0,05 =$ tingkat kepercayaan = 95%

Tabel 4.8
Hasil Uji hipotesis
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
		Beta				
1	(Constant)	12.644	4.615		2.740	.007
	Label Halal X1	.196	.121	.164	1.621	.109
	Harga X2	1.305	.203	.649	6.433	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber: Data Olahan 2024

Penjelasan hasil uji t pada masing-masing variabel yakni, berikut:

1) Label Halal

Nilai sig dari variabel label halal sebesar $0,109 > 0,05$, kemudian untuk $t_{\text{hitung}} 1,621 < t_{\text{tabel}} 1,987$. Hasil analisis ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya label halal tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sehingga H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020 akan tetap membeli produk makanan meskipun tidak terdapat label halal. Hal ini tentu tidak selaras dengan teori yang ada. Label halal seharusnya menjadi kebutuhan utama dalam keputusan pembelian suatu produk makanan olahan. Sebagaimana Perintah Allah dalam Surat Al-Baqarah ayat 168 yang artinya “hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik...” . Ayat tersebut memerintahkan kepada umat Islam untuk mengonsumsi makanan yang dijamin kehalalan dan kesuciannya.

2) Harga

Nilai sig dari variabel harga sebesar $0,01 < 0,05$, kemudian untuk $t_{hitung} 6,433 > t_{tabel} 1,987$. Hasil analisis ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa harga yang sudah ditentukan akan selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama sama dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Apabila nilai ($sig < 0,05$) atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel independen secara

simultan terhadap variabel terikat. F_{tabel} dicari pada tabel statistik dengan tingkat signifikan 0,05.

$$F_{\text{tabel}} = f(k; n-k) = (2; 90-2) \quad F_{\text{tabel}} = 2,71$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel X

$\alpha = 0,05$ = tingkat kepercayaan = 95%

Tabel 4.9
Hasil Uji Simultan (F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2305.561	2	1152.780	66.233	<.001 ^b
	Residual	1496.821	86	17.405		
	Total	3802.382	88			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

b. Predictors: (Constant), Harga X2, Label Halal X1

Sumber: Data Olahan 2024

Berdasarkan pada tabel 4.12, maka dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar $0,01 < 0,05$ dan untuk $F_{\text{hitung}} 66,233 > 2,71 F_{\text{tabel}}$. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan. Dapat diartikan bahwa hipotesis yang menyatakan label halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan. Atau H4 diterima.

c. Uji Determinan (R²)

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel. Besarnya koefisien determinan berkisar 0 sampai dengan 1, besarnya koefisien determinan

mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda diperoleh tabel yang menunjukkan mengenai hasil uji koefisien determinasi penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.606	.597	4.172

a. Predictors: (Constant), Harga X2, Label Halal X1

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa:

- a) Nilai koefisien korelasi sebesar 0,779, hal ini menunjukkan hubungan atau korelasi yang kuat antar label halal dan harga terhadap kepuasan konsumen. Dengan nilai koefisien yang positif, maka terdapat hubungan yang positif antar variabel dependent dan variabel independent.
- b) Nilai R Square (koefisien determinan) sebesar 0,606 artinya secara simultan label halal dan harga berpengaruh sebesar 60,6% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 39,4 atau 39,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, diketahui bahwa variabel label halal dan harga secara bersamaan atau simultan berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Untuk melihat pengaruh secara simultan ini dapat dilihat dari hasil uji F. Caranya yaitu dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} ($66,233 > 2,71$) artinya label halal dan harga secara bersama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan untuk hasil uji koefisien determinan (R^2) diperoleh nilai sebesar 60,6 atau 60,6%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari label halal dan harga mampu menjelaskan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian sebesar 60,6%, sedangkan sisanya 39,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Nilai yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa faktor lain yang tidak dimasukkan menjadi variabel dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang lebih kecil dalam menjelaskan keputusan pembelian produk makanan.

1. Pengaruh Tentang Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda. Lambing atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mengidentifikasikan mereka dari para pesaing.⁶ Dari Departemen Agama mengatakan bahwa “Label halal adalah merupakan keterangan halal yang tertulis dibagian kemasan yang dikeluarkan atas dasar pengukuhan halal yang menyatu pada bagian kemasan produk dan sebagai bukti jaminan

⁶ Philip Kotler & Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 254

yang sah untuk digunakan maupun dikonsumsi oleh masyarakat yang sesuai dengan ketentuan syariat islam maupun peraturan undang-undang”.

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis secara parsial, tentang pengaruh variabel label halal terhadap keputusan pembelian diperoleh keterangan bahwa variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yakni, sig dari variabel harga sebesar $0,109 > 0,05$, kemudian untuk $t_{hitung} 1,621 < t_{tabel} 1,987$. Sehingga pada hipotesis variabel label halal menunjukkan hasil H1 ditolak dan H0 diterima yang artinya label halal tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya, ada atau tidaknya label halal, konsumen tetap membeli produk makanan.

Sejalan dengan hasil penelitian Mohammad Rosyada dengan judul “Analisis pengaruh Brand Awareness, Label Halal, dan Religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Menunjukkan label halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Tentang Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga menurut Kotler dan Armstrong adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen

lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat.⁷

Harga menurut Tjiptono merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.⁸

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis secara parsial, tentang pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh keterangan bahwa variabel harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian yakni, nilai sig dari variabel harga sebesar $0,01 < 0,05$, kemudian untuk $t_{hitung} 6,433 > t_{tabel} 1,987$. Sehingga pada hipotesis variabel harga menunjukkan hasil H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya berarti semakin baik harga yang ditawarkan berakibat pada semakin baiknya keputusan pembelian.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cindy Magdalena Gunasih (2021) dengan judul Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ditoko Jaya Buyungan Amurang (Program Studi Adminidtrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas

⁷ Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008)

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Bayu Medi publishing, 2008)

Ilmu Sosial dan Politik) yang mengemukakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.⁹

3. Pengaruh Label halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Labelisasi halal dan harga mempunyai hubungan dan secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan. Tingkat kesadaran akan kehalalan produk makanan dan harga yang terjangkau ditunjukkan dengan adanya pengaruh label halal dan harga dengan keputusan membeli produk makanan. Hal ini dapat dimaknai bahwa label halal dan harga yang terjangkau secara langsung dapat memberikan informasi akan kualitas dan mutu produk sehingga mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan membeli produk makanan.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan yakni nilai sig sebesar $0,01 < 0,05$ dan untuk $F_{hitung} 66,233 > 2,71 F_{tabel}$. Dapat diartikan bahwa hipotesis yang menyatakan label halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan. Atau H4 diterima.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shintia Dewi Putri (2022) dengan judul Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang

⁹ Cindy Magdalena Gunasih “*Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ditoko Jaya Buyungan Amurang*” (Program Studi Adminidtrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik), 2021

Kelapa Palembang) yang mengemukakan bahwa label halal dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan Konsumen.¹⁰

¹⁰ Shintia Dewi Putri “*Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen*” (Studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang), 2022

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 90 orang yang merupakan mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2020. Berdasarkan data yang dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan regresi linear berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Label halal tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk makanan. Artinya, ada atau tidaknya label halal, konsumen tetap membeli produk makanan. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020 akan tetap membeli produk makanan meskipun tidak terdapat label halal hal ini tentu tidak selaras dengan teori yang ada. Label halal seharusnya menjadi kebutuhan utama dalam keputusan pembelian suatu produk makanan olahan.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020 akan tetap membeli produk makanan meskipun semakin tinggi harga Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020 maka akan meningkat pula keputusan pembeliannya. Apabila harga tidak sesuai dengan kualitas maka dapat mempengaruhi mahasiswa dalam menentukan keputusan pembelian. Sehingga bisa disimpulkan bahwa pada

tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan oleh mahasiswa meningkat maka nilainya juga akan ikut meningkat, maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk akan meningkat juga.

3. Secara simultan label halal dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan. Tingkat kesadaran akan kehalalan produk makanan dan harga yang terjangkau ditunjukkan dengan adanya pengaruh label halal dan harga dengan keputusan membeli produk makanan. Hal ini dapat dimaknai bahwa label halal dan harga yang terjangkau secara langsung dapat memberikan informasi akan kualitas dan mutu produk sehingga mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan membeli produk makanan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas adapun saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi produsen atau perusahaan makanan agar segera membuat sertifikasi label halal untuk produknya, sehingga produk-produk yang diciptakan aman untuk dikonsumsi khususnya bagi konsumen muslim. dengan adanya sertifikat dan label halal pada produk maka akan menimbulkan rasa percaya konsumen sehingga akan berpengaruh pada volume penjualan.
2. Bagi konsumen atau pembeli agar selalu memperhatikan dalam membeli suatu produk khususnya produk makanan. Diharapkan bagi konsumen untuk tidak mengutamakan harga atau trend dalam pembelian suatu

produk melainkan memperhatikan produk makanan yang berlabel halal, agar dapat mengetahui setiap produk makanan yang dibeli betul betul layak dikonsumsi sesuai ajaran islam,serta konsumen meningkatkan pengetahuan terhadap produk makanan yang berlabel halal.

3. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terutama Mahasiswa Ekonomi Syariah agar selalu memperhatikan label halal saat membeli produk makanan karena label halal itu sangat penting. Dengan adanya label halal ini akan membuat kita merasa terjamin kesehatan dari makanan.
4. Bagi para peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam menambah variabel dalam mengenai tentang penelitian yang sama diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu upaya informasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.
5. Kepada Metro Halal Center untuk terus mengawasi makanan yang beredar dipasaran agar dapat dikonsumsi oleh konsumen sesuai dengan ajaran agama islam, bila tidak diawasi dikhawatirkan akan dikonsumsi oleh konsumen yang tidak paham dengan produk makanan berlabel halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Administrator (2012-01-07). "Dari Sebuah Fakultas Kelas Jauh menuju Institut". *Kronika IAIN Metro* (dalam bahasa Inggris). Diakses tanggal 2019
- Akyunul Jannah, *Tinjauan Kehalalan dan Alternatif Produksi* (Malang: UIN Malang Press, 2008),
- Ali Mustafa Yaqub, *Kriteria Halal - Haram Untuk Pangan, Obat, Dan Kosmetika Menurut Alquran Dan Hadist*, (Jakarta: PT.Pustaka Firdaus, 2009)
- Anwar Efendi Hararap, Zamalludin Sembiring, dan Julianto Hutasuhut, —*Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Kombur Medan*, 2018
- Ardiansyah Micwhan, *Rendahnya Kesadaran Konsumen Muslim akan Pangan Halal*, diakses www.komposiana.com, diunduh 22 Januari 2012 ,pukul 23.41 WIB
- Bagas Riski, “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim*” pada tahun 2019
- Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 1987)
- Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga, 1997).
- Buchari Alma, *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2006)
- Cindy Magdalena Gunasih “*Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ditoko Jaya Buyungan Amurang*” (Program Studi Adminidtrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, 2021)
- Departemen Agama RI, *Al Quran, Terjemah Tafsir, Tajwib* (Bandung: Jbal, 2009)
- Dharmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Liberty, 2005)
- Echo Perdan K, *Olah Data Skripsi Dengan Spss 22* (Bangka Belitung: Labkom Manajemen Fe Ubb, 2019)
- Fandy, Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 1997
- Faridah, H. D. (2019). *Halal certification in Indonesia; history, development, and implementation. Journal of Halal Product and Research*

- Fenti Mayang Sari, et.,al, “*Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu)*”,
- Firtriani Latief, “*Pengaruh Label Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah*”, dalam *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* Vol 1 No. 1, Febuari 2023
- Gitosudarmono, *Manajemen Pemasaran. Edisi II*, (Yogyakarta: BPFE, 2000)
- Hararap, Sembiring, dan Hutasuhut, —*Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Kombur Medan.*||
- Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. YRAMA WIDYA, 2011)
- Henry Sinamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000)
- <http://tempo.co.id/Peraturan UU No. 23 Tahun 1992/06 April 2004>.
- I Wayan Widana dan Putu Lia Maulani, *Uji Persyaratan Analisis* (Jawa Timur: Media, 2020)
- Ida Rosita Sari, Harti. “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*” (*Akuntabel* 18.(3), 2021)
- Joko Ade Nursiyono dan Pray P.H Nadeak, *Setetes Ilmu Regresi Linear Berganda*, (Malang: Mediai Nusa Creative, 2016)
- Juli Lestari,et,al, “*Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie*”,dalam e-Jurnal Riset Manajemen
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran 1. Milenium ed.* (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2002)
- Ma’ruf Amin, dkk, *Himpunan Fatwa MUI Bidang POM dan IPTEK* (Jakarta: Erlangga, 2015)
- Muhammad Ibn Ismail Abu Abdullah Al-Bukhari al-Ja’fi. Ṣaḥīḥ al-Bukhāri (Al-Jāmi‘ aṣ-Ṣaḥīḥ al-Mukhtaṣar min Umūr Rasūlillāh Ṣallallāh ‘Alaihi wa Ṣallam wa Sunanih wa Ayyāmih). ed. Muḥammad Zuhair Ibn Nāṣir (t.t.p., Dār Tūq an-Najāḥ, 1422 M) jilid I*
- Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta; PT.Raja Grafindo Persada, 2006)

- N. George Mankiw, Pengantar Ekonomi
- Ovan & Andika Saputra, CAMI: *Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*, (Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendikia Islam, 2020)
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan pangan
- Philip dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006)
- Philip Kotler & Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2010)
- Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Yogyakarta: ANDI, 2000
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid II*
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Jakarta: PT. Salemba Empat Patria, 2001
- Shintia Dewi Putri “*Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen*” (Studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang, 2022)
- Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam)*, Bandung: Pustaka Setia, 2014
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010)
- Sudarni ” *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Prilaku Konsumen Memilih Produk Makanan*” pada tahun 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003)
- Suzuki Syofian, Timor Setyaningsih, Dan Nur Syamsiah, —*Otomatisasi Metode Penelitian Skala Likert Berbasis*,|| 2018
- Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014)

Tri Widodo, “*Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk indomie*” ,diakses pada tanggal 18 April 2015, pukul 20.55 WIB

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

Yustina Chrismardani “*Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow*”,dalam Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Vol. 1 No.2 Juni 2021

Yusuf Al-Qardhawi, *Halal dan Haram Dalam Islam*, alih bahasa Muammal Ramidy (Surakarta: PT.

LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : /In.28.L/J/TL.00//2024
Lampiran : -
Perihal : SURAT BIMBINGAN SKRIPSI

Kepada Yth,
Anggoro Sugeng (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)

di-
Tempat
Assalamu alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : MARRETA PUTRI ADINDA
NPM : 2003012026
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH ANGKATAN 2020

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu alaikum Wr. Wb.

Metro,
Belum di proses.



Yudhistra Ardana
NIP 198906022020121011

OUTLINE**PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MAKANAN PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH
ANGKATAN 2020****HALAMAN SAMPUL****HALAMAN JUDUL****HALAMAN PERSETUJUAN****ABSTRAK****HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN****HALAMAN MOTO****HALAMAN PERSEMBAHAN****HALAMAN KATA PENGANTAR****DAFTAR ISI****DAFTAR GAMBAR****DAFTAR LAMPIRAN****BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan Penelitian
- F. Manfaat Penelitian
- G. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Label Halal
 - 1. Pengertian Label
 - 2. Macam-macam Label Halal
 - 3. Pengertian Sertifikat Halal
 - 4. Indikator Label Halal
- B. Harga
 - 1. Pengertian Harga
 - 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga
 - 3. Metode Penetapan Harga
 - 4. Indikator Harga
- C. Keputusan Pembelian
 - 1. Pengertian keputusan pembelian

2. Karakteristik yang mempengaruhi konsumen
3. Proses pengambilan keputusan pembelian
4. Indikator Keputusan Pembelian
- D. Kerangka Berpikir
- E. Hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Rancangan Penelitian
- B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel
 1. Variabel Penelitian
 2. Definisi Operasional Penelitian
- C. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling
 1. Populasi
 2. Sampel
 3. Teknik Sampling
- D. Teknik Pengumpulan Data
 1. Kuesioner/angket
 2. Dokumentasi
- E. Instrumen Penelitian
- F. Teknik Analisis Data
 1. Uji Kualitas Data
 2. Uji Asumsi Klasik
 3. Uji Regresi Sederhana
 4. Uji Hipotesis

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

- A. Hasil Penelitian
 1. Deskripsi Lokasi Penelitian
 2. Deskripsi Data Hasil Penelitian
- B. Pembahasan
 1. Pengaruh Tentang Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian
 2. Pengaruh Tentang Harga Terhadap Keputusan Pembelian
 3. Pengaruh Tentang Label halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

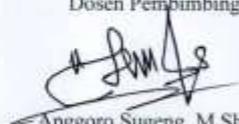
Metro, Februari 2024



Marreta Putri Adinda

NPM: 2003012026

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing



Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec

NIP. 199005082020121011

ALAT PENGUMPULAN DATA
PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MAKANAN PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH
ANGKATAN 2020

Identitas Responden

Nama : Mahasiswa
 Jurusan : Ekonomi Syariah
 Angkatan : 2020

Petunjuk Pengisian

Beri tanda (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan apa yang saudara/l rasakan.

Keterangan : STS : Sangat tidak setuju
 TS : Tidak Setuju
 KS : Kurang Setuju
 S : Setuju
 SS : Sangat Setuju

LABEL HALAL (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Tujuan label halal adalah untuk memberi informasi kehalalan pada produk makanan					
2.	Label halal adalah hal yang sangat penting					
3.	Pencantuman label halal dalam produk makanan itu sangat penting					
4.	Dengan adanya pencantuman label halal, maka komposisi produk tersebut juga sudah dijamin halal					
5.	Dengan adanya pencantuman label halal, membuat saya merasa aman mengonsumsi produk makanan tersebut					
6.	Label halal membantu anda lebih selektif dalam memilih produk makanan					
7.	Saya selalu memeriksa label halal terlebih dahulu sehingga memutuskan membeli produk makanan					

8.	Walaupun tidak ada label halal nya, saya tetap membeli produk makanan					
9.	Saya akan tetap membeli produk makanan tidak berlabel halal, selama komposisi tidak mengandung zat haram					
10.	Label halal bukan merupakan prioritas utama dalam hal membeli makanan					
11.	Saya selalu mengedepankan label halal daripada melihat harganya					

HARGA (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk makanan memiliki harga yang dapat dijangkau oleh konsumen					
2.	Produk makanan memiliki harga yang dapat bersaing dengan produk lainnya					
3.	Harga produk makanan sesuai dengan kualitas yang diberikan					
4.	Saya selalu mengedepankan harga daripada melihat label halal nya					
5.	Kesesuaian harga pada masyarakat					
6.	Faktor harga mempengaruhi saya dalam keputusan pembelian					
7.	Faktor label halal dan harga secara bersama-sama mempengaruhi saya dalam keputusan pembelian					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	PENGENALAN MASALAH					
1.	Saya membeli produk makanan karena sesuai dengan kebutuhan	SS	S	KS	TS	STS
2.	Saya membeli produk makanan karena sesuai dengan keinginan					

No	MENCARI INFORMASI					
1.	Saya mengetahui informasi mengenai produk makanan dari media sosial	SS	S	KS	TS	STS
2.	Saya mengetahui informasi mengenai produk makanan dari keluarga, teman, tetangga yang pernah mengkonsumsinya					

3.	Saya mengetahui informasi mengenai produk makanan dari televisi					
----	---	--	--	--	--	--

No	EVALUASI ALTERNATIF					
1.	Saya yakin dengan kualitas produk makanan	SS	S	KS	TS	STS
2.	Saya merasa bangga mengonsumsi produk makanan					
3.	Alternatif-alternatif merek produk makanan lainnya kurang menjadi pertimbangan saya karena produk makanan lainnya tidak lagi trend					

No	KEPUTUSAN PEMBELIAN					
1.	Saya memilih produk makanan karena mereknya yang terkenal	SS	S	KS	TS	STS
2.	Saya memilih produk makanan karena rasanya yang enak					
3.	Saya memilih produk makanan karena harga murah dan terjangkau					
4.	Saya memilih produk makanan karena ada label halalnya					

No	PERILAKU PASCA PEMBELIAN					
1.	Saya merasa puas mengonsumsi produk makanan	SS	S	KS	TS	STS
2.	Saya akan membeli kembali produk makanan					
3.	Saya akan merekomendasikan produk makanan kepada orang lain					
4.	Saya merasa tidak puas membeli produk makanan karena kualitas makanannya kurang baik					
5.	Produk makanan memiliki label halal dan harga yang murah tetapi kualitasnya kurang baik sehingga saya merasa tidak puas					

Metro, 27 Februari 2024



Marreta Putri Adinda

NPM: 2003012026

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing



Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec

NIP. 199005082020121011



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0911/In.28/D.1/TL.01/03/2024

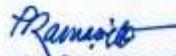
Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **MARRETA PUTRI ADINDA**
NPM : 2003012026
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di IAIN Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH ANGKATAN 2020".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Mengetahui,
Pejabat Setempat


TRI PRANA SETIAWAN

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 21 Maret 2024

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : B-1336/In.28.3/D.1/TL.00/05/2024

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Swastika, M.IF., Ph.D
NIP : 196610302018012001
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menerangkan bahwa:

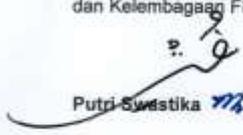
Nama : Marreta Putri Adinda
NPM : 2003012026
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Maknaan Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020

Telah melaksanakan *Research* di Program Studi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro dari tanggal 21 Maret 2024.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan dengan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Metro, 8 Mei 2024
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan FEBI


Putri Swastika



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN
NPP: 1807062F0000001**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iaim@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-283/ln.28/S/U.1/OT.01/05/2024**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Marreta Putri adinda
NPM : 2003012026
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 2003012026

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 14 Mei 2024
Kepala Perpustakaan



As'ad
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP. 19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa:

Nama : Marreta Putri Adinda
NPM : 2003012026
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 20%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 22 Mei 2024
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.
NIP.198906022020121011

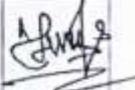


**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

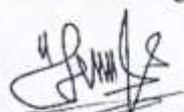
Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Marreta Putri Adinda Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2003012026 Semester / T A : VII / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Selasa 21 November 2023	Catatan perbaikan BAB 1	
2.	Selasa 28 November 2023	Perbaikan bab 2 dan bab 3	

Dosen Pembimbing


Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec
NIP. 199005082020121011

Mahasiswa Ybs.


Marreta Putri Adinda
NPM. 2003012026



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

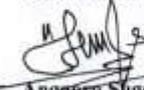
Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Marreta Putri Adinda Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2003012026 Semester / T A : VII / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	8 Des 2023	Perbaiki CATATAN Ace Sempko  Anggoro	

Dosen Pembimbing


Anggoro Sugeng, M.Sh., Ec
NIP. 199005082020121011

Mahasiswa Ybs,


Marreta Putri Adinda
NPM. 2003012026



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan K. H. Hajar Dewantara Kampus 15A Jembermyo Metro Tama Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296, Website: www.iaimetroy.ac.id E-mail: iainmetro@metronir.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Marreta Putri Adinda Jurusan/Fakultas : ESY/ FEBI
NPM : 2003012026 Semester / T A : VIII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1:	Februari-02- 2024	Banyak pertanyaan yang harus ditambahkan di kuisisionernya.	

Dosen Pembimbing


Anggoro Sugeng, M.Sh. Ec
NIP. 199005082020121011

Mahasiswa Ybs,


Marreta Putri Adinda
NPM. 2003012026



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro, Lampung 34111
 Telp. (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296, Website www.iaimetro.ac.id E-mail. iaimet@metronir.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Marreta Putri Adinda Jurusan/Fakultas : ESY/ FEBI
 NPM : 2003012026 Semester / T A : VIII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 20/21 27 pebvari 2024	ACC APD dan kuisiner	

Dosen Pembimbing

Anggoro Sugeng, M.Sh. Ec
 NIP. 199005082020121011

Mahasiswa Ybs.

Marreta Putri Adinda
 NPM. 2003012026



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Inggiloyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0725) 41507, Faksimili (0725) 47206, Website: www.iaimetro.ac.id E-mail: iainmetro@metroniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Marreta Putri Adinda Jurusan/Fakultas : ESY/ FEBI
 NPM : 2003012026 Semester / T A : VIII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	30 April 2024	perbaiki BAB 4 dan kesimpulan harus sesuai dengan rumusan masalah	

Dosen Pembimbing

Anggoro Sugeng, M.Sh. Ec
 NIP. 199005082020121011

Mahasiswa Ybs,

Marreta Putri Adinda
 NPM. 2003012026



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A, Inggilmetro Metro Timur Kota Metro, Lampung 34111
 Telp. (0725) 41507, Faksimili (0725) 47206, Website: www.iaimetrov.ac.id E-mail: iainmetro@iainmetrov.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Marreta Putri Adinda Jurusan/Fakultas : ESY/ FEBI
 NPM : 2003012026 Semester / T A : VIII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	8/05/2024	Dibagian pembahasan ditambahkan sedikit Memahami BAB 4 dan 5	

Dosen Pembimbing

Anggoro Sugeng, M.Sh. Ec
 NIP. 199005082020121011

Mahasiswa Ybs,

Marreta Putri Adinda
 NPM. 2003012026



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A, Ringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0723) 41307, Faksimili (0723) 47296, Website www.iaimetro.ac.id E-mail: iaimetro@iaimetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Marreta Putri Adinda Jurusan/Fakultas : ESY/ FEBI
NPM : 2003012026 Semester / T A : VIII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	14 Mei 2024	Memperbaiki tabel sesuai buku pedoman dan melengkapi cover sampai akhir	

Dosen Pembimbing

Anggoro Sugeng, M.Sh. Ec
NIP. 199005082020121011

Mahasiswa Ybs,

Marreta Putri Adinda
NPM. 2003012026



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Marreta Putri Adinda Jurusan/Fakultas : ESy/FEBI
NPM : 2003012026 Semester / T A : VIII/2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	20 Mei 2024	ada untuk di mumpukasikan pelayani & di persiapkan  Anggoro Sugeng	

Dosen Pembimbing


Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec
 NIP. 199005082020121011

Mahasiswa Ybs,


Marreta Putri Adinda
 NPM. 2003012026

Uji Validitas

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.9	X1.10	X1.11	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.569**	.588**	.564**	.425**	.418**	.248*	.268*	.226*	.152	.334**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.019	.011	.033	.155	.001
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X1.2	Pearson Correlation	.569**	1	.665**	.562**	.483**	.565**	.527**	.177	.092	.137	.239*
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.097	.392	.200	.024
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X1.3	Pearson Correlation	.588**	.665**	1	.629**	.557**	.487**	.475**	.178	.116	.135	.301**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	.096	.280	.206	.004
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X1.4	Pearson Correlation	.564**	.562**	.629**	1	.667**	.679**	.620**	.230*	.152	.165	.282**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.030	.154	.122	.007
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X1.5	Pearson Correlation	.425**	.483**	.557**	.667**	1	.834**	.699**	.068	.169	.079	.321**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	.524	.113	.463	.002
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X1.6	Pearson Correlation	.418**	.565**	.487**	.679**	.834**	1	.760**	.125	.091	.159	.332**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	.245	.397	.136	.001
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X1.7	Pearson Correlation	.248*	.527**	.475**	.620**	.699**	.760**	1	.271*	.230*	.330**	.494**
	Sig. (2-tailed)	.019	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		.010	.030	.002	<.001
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X1.9	Pearson Correlation	.268*	.177	.178	.230*	.068	.125	.271*	1	.891**	.738**	.473**
	Sig. (2-tailed)	.011	.097	.096	.030	.524	.245	.010		<.001	<.001	<.001
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X1.10	Pearson Correlation	.226*	.092	.116	.152	.169	.091	.230*	.891**	1	.774**	.487**
	Sig. (2-tailed)	.033	.392	.280	.154	.113	.397	.030	<.001		<.001	<.001
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X1.11	Pearson Correlation	.152	.137	.135	.165	.079	.159	.330**	.738**	.774**	1	.505**
	Sig. (2-tailed)	.155	.200	.206	.122	.463	.136	.002	<.001	<.001		<.001
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
TotalX1	Pearson Correlation	.334**	.239*	.301**	.282**	.321**	.332**	.494**	.473**	.487**	.505**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.024	.004	.007	.002	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.637**	.594**	.497**	.578**	.693**	.656**	.593**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	89	89	89	89	89	89	89	89
X2.2	Pearson Correlation	.637**	1	.652**	.601**	.476**	.675**	.544**	.453**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	89	89	89	89	89	89	89	89
X2.3	Pearson Correlation	.594**	.652**	1	.595**	.583**	.626**	.686**	.683**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	89	89	89	89	89	89	89	89
X2.4	Pearson Correlation	.497**	.601**	.595**	1	.554**	.771**	.675**	.518**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	89	89	89	89	89	89	89	89
X2.5	Pearson Correlation	.578**	.476**	.583**	.554**	1	.677**	.663**	.334**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	.001
	N	89	89	89	89	89	89	89	89
X2.6	Pearson Correlation	.693**	.675**	.626**	.771**	.677**	1	.737**	.624**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	89	89	89	89	89	89	89	89
X2.7	Pearson Correlation	.656**	.544**	.686**	.675**	.663**	.737**	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	89	89	89	89	89	89	89	89
TotalX2	Pearson Correlation	.593**	.453**	.683**	.518**	.334**	.624**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	
	N	89	89	89	89	89	89	89	89

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Total ^a
Y1	Pearson Correlation	1	.707**	.562**	.887**	.705**	.677**	.715**	.640**	.653**	.526**	.509**	.578**	.550**	.605**	.593**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y2	Pearson Correlation	.707**	1	.585**	.888**	.701**	.732**	.707**	.664**	.676**	.539**	.608**	.504**	.654**	.584**	.495**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y3	Pearson Correlation	.562**	.585**	1	.632**	.555**	.625**	.675**	.500**	.536**	.437**	.505**	.385**	.447**	.365**	.421**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y4	Pearson Correlation	.667**	.668**	.622**	1	.874**	.783**	.610**	.566**	.885**	.889**	.573**	.636**	.558**	.550**	.594**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y5	Pearson Correlation	.705**	.701**	.555**	.878**	1	.832**	.680**	.863**	.716**	.691**	.577**	.644**	.608**	.555**	.523**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y6	Pearson Correlation	.677**	.732**	.625**	.783**	.832**	1	.705**	.585**	.785**	.626**	.577**	.609**	.645**	.617**	.607**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y7	Pearson Correlation	.715**	.707**	.675**	.816**	.693**	.705**	1	.821**	.583**	.411**	.568**	.605**	.680**	.661**	.623**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y8	Pearson Correlation	.640**	.664**	.500**	.598**	.883**	.585**	.821**	1	.582**	.589**	.520**	.541**	.642**	.582**	.524**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y9	Pearson Correlation	.653**	.670**	.536**	.886**	.718**	.795**	.582**	.582**	1	.781**	.680**	.585**	.654**	.620**	.688**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y10	Pearson Correlation	.526**	.539**	.437**	.688**	.691**	.626**	.411**	.580**	.781**	1	.697**	.716**	.660**	.512**	.489**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y11	Pearson Correlation	.509**	.608**	.506**	.573**	.577**	.577**	.568**	.520**	.680**	.697**	1	.632**	.619**	.399**	.418**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y12	Pearson Correlation	.578**	.504**	.385**	.838**	.644**	.609**	.605**	.541**	.585**	.716**	.633**	1	.784**	.634**	.531**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y13	Pearson Correlation	.550**	.654**	.447**	.358**	.838**	.645**	.680**	.842**	.854**	.883**	.619**	.704**	1	.662**	.854**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y14	Pearson Correlation	.605**	.504**	.365**	.558**	.555**	.617**	.661**	.583**	.620**	.512**	.399**	.634**	.663**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Total ^a	Pearson Correlation	.500**	.495**	.420**	.584**	.523**	.607**	.622**	.524**	.888**	.489**	.410**	.530**	.684**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89

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

Uji Reabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	89	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	89	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	10

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	89	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	89	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.557	7

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	89	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	89	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	14

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		89	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.00633964	
Most Extreme Differences	Absolute	.172	
	Positive	.146	
	Negative	-.172	
Test Statistic		.172	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.008 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.006
		Upper Bound	.010

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1314643744.

Uji linearitas

ANOVA Table

			F	Sig.
Keputusan Pembelian * Label Halal	Between Groups	(Combined)	5.694	<.001
		Linearity	69.965	<.001
		Deviation from Linearity	1.677	.072
Within Groups				
Total				

ANOVA Table

			F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	15.014	<.001
		Linearity	135.588	<.001
		Deviation from Linearity	1.617	.125
Within Groups				
Total				

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TotalX1	.449	2.227
	TotalX2	.449	2.227

a. Dependent Variable: totally

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.052	3.115		4.190	<.001
	X1	-.233	.082	-.423	-2.855	.005
	X2	.046	.137	.050	.335	.738

a. Dependent Variable: RES2

Uji Regresi Linear Berganda**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.644	4.615		2.740	.007
	Label Halal	.196	.121	.164	1.621	.109
	Harga	1.305	.203	.649	6.433	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis

Uji Parsial t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.644	4.615		2.740	.007
	Label Halal X1	.196	.121	.164	1.621	.109
	Harga X2	1.305	.203	.649	6.433	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Uji Simultan F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
		1	Regression	2305.561	2	1152.780
	Residual	1496.821	86	17.405		
	Total	3802.382	88			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

b. Predictors: (Constant), Harga X2, Label Halal X1

Uji Determinasi**Hasil Uji Determinasi****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.606	.597	4.172

a. Predictors: (Constant), Harga X2, Label Halal X1

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66106	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi F_untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Dokumentasi Prasurvey Mahasiswa Ekonomi syariah angkatan 2020



Mahasiswa bernama : Mirna Desi Anayanti



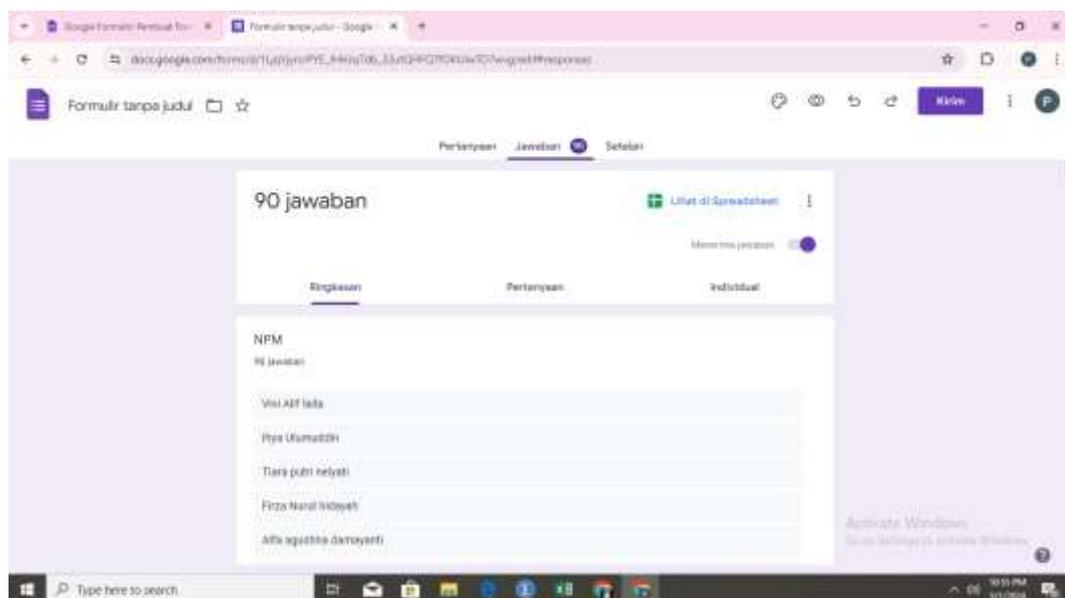
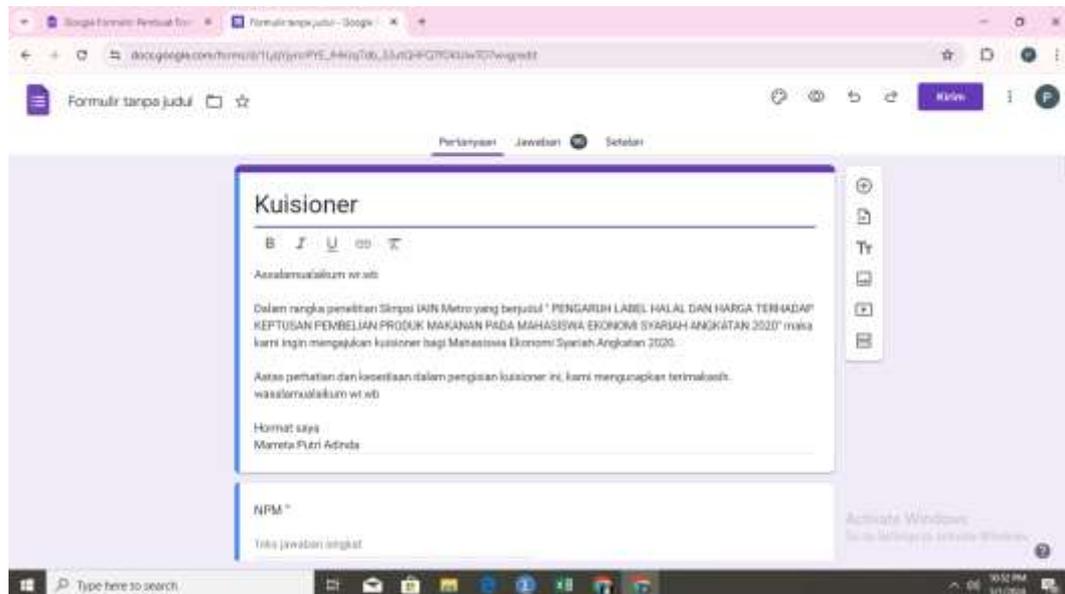
Mahasiswa bernama : Tulus Mulyana



Mahasiswa bernama : Ahmad Tarhib



Mahasiswa bernama : Budi Santoso



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Marreta Putri Adinda dilahirkan di Sido Agung pada tanggal 30 Maret 2001, anak kesatu dari tiga bersaudara pasangan Bapak Slamet Riyadi dengan Ibu Rusmiati. Pendidikan yang peneliti tempuh pada jenjang pendidikan dasar di SD Negeri 1 Sri sawahan Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Timur selesai pada tahun 2013. Lalu dilanjutkan pada pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 1 Kota Gajah Lampung Tengah, selesai pada tahun 2017. Sedangkan pendidikan menengah atas peneliti tempuh di SMA Negeri 1 Punggur Lampung Tengah, selesai pada tahun 2020. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2020/2021.