

SKRIPSI

**PENGARUH LABEL HALAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN OLAHAN IMPOR
(PADA MASYARAKAT MUSLIM KOTA METRO)**

**OLEH:
NICKY OKTAVIANI
NPM. 1502040076**



**Jurusan : Ekonomi Syariaah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1440 H/2019M**

**PENGARUH LABEL HALAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN OLAHAN IMPOR
(PADA MASYARAKAT MUSLIM KOTA METRO)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE)

OLEH:
NICKY OKTAVIANI
NPM. 1502040076

Pembimbing I : Hermanita, S.E, MM

Pembimbing II : Rina El Maza, S.H.I.M.S.I

Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1440 H/ 2019 M**

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH LABEL HALAL DAN GAYA
HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MAKANAN
OLAHAH IMPOR (PADA MASYARAKAT
MUSLIM KOTA METRO)**

Nama : NICKY OKTAVIANI
Npm : 1502040076
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Jurusan Ekonomi Syariah
Institut Agama Islam Negeri Metro (IAIN) Metro.

Metro, Juli 2019

Pembimbing I

Pembimbing II



Hermanita, S.E., MM
NIP. 197302201999032001



Rina El Maza, S.H.I.M.S.I
NIP. 198401232009122003

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : Pengajuan Skripsi untuk Dimunaqosyahkan

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
di -

Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudara:

Nama : Nicky Oktaviani
NPM : 1502040076
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : PENGARUH LABEL HALAL DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MAKANAN OLAHAN IMPOR (PADA MASYARAKAT
MUSLIM KOTA METRO)

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyahkan.

Demikian harapan dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.
Wassalamualaikum Wr.Wb

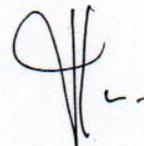
Metro, Juli 2019

Pembimbing I

Pembimbing II



Hermanita, S.E., MM
NIP. 19730220199032001



Rina El Maza, S.H.I.M.S.I
NIP. 198401232009122003



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.syariah.metrouniv.ac.id, e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: 1876 /In.28.3 /D /PP.0.9 /07/2019

Skripsi dengan judul: PENGARUH LABEL HALAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN OLAHAN IMPOR (PADA MASYRAKAT MUSLIM KOTA METRO), disusun oleh NICKY OKTAVIANI 1502040076, Jurusan Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Jum'at, 12 Juli 2019.

TIM PENGUJI MUNAQOSYAH

Ketua/Moderator : Hermanita, M.M
Penguji I : Drs. Dri Santoso, M.H
Penguji II : Rina El Maza, S.H.I, M.S.I
Sekretaris : Enny Puji Lestari, M.E.Sy



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 19720923 200003 2 002

**PENGARUH LABEL HALAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN OLAHAN IMPOR
(PADA MASYARAKAT MUSLIM KOTA METRO)**

ABSTRAK

**Oleh
NICKY OKTAVIANI**

Makanan merupakan kebutuhan manusia yang paling penting. Seseorang diberi kebebasan sepenuhnya dalam mengonsumsi apapun yang dibutuhkannya. Akan tetapi dalam membuat keputusan pembelian, seseorang tidak diperkenankan mengonsumsi makanan yang tidak halal (haram). Maraknya makanan olahan impor yang beredar di Indonesia, dikhawatirkan memicu masyarakat muslim membeli makanan olahan tidak berdasarkan kepada label halal melainkan hanya memnuhi gaya hidup semata. Untuk itu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana tanggapan seseorang mengenai label halal dan apakah gaya hidup mempengaruhi seseorang dalam membeli produk makanan olahan impor di Kota Metro.

Manfaat teoritis hasil penelitian ini dapat di gunakan sebagai referensi dan literatur kepustakaan terkait dengan kajian mengenai label halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan impor. Adapun manfaat praktis hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan yang dapat digunakan oleh pihak-pihak terkait seperti perusahaan atau produsen, konsumen dan pembaca. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan 100 responden yaitu masyarakat muslim Kota Metro. Dengan analisis regresi berganda menggunakan SPSS versi 16 yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F bahwa variabel label halal dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. $R\ square\ sebesar\ 0,465$ menunjukkan bahwa sebesar 46% variasi keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh kedua variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 54% dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: label halal, gaya hidup, dan keputusan pembelian

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nicky Oktaviani

NPM : 1502040076

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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, Juli 2019

Yang Menyatakan,



NICKY OKTAVIANI
NPM. 1502040076

MOTTO

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا 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

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Kepada Orang tuaku Bapak Suroso dan Ibu Endang S yang senantiasa memberikan dukungan penuh, baik dukungan moril berupa doa dan motivasi maupun dukungan materil untuk terus melanjutkan pendidikan dan menggapai impian.
2. Kepada saudara-saudaraku Tito Sampurna dan Citra Luthfi Mulya yang senantiasa selalu memberikan nasihat, semangat dan motivasi.
3. Kepada Sahabatku Dwi Wininggar, Efriyananda, Nicken Ayu Aulian Putri, Rafa Fidela Arlian, Nurhidayati Anjani, Fitri Diah Wardhani, Risa Alvia, Maharani yang senantiasa selalu memberikan nasihat, semangat dan motivasi.
4. Kepada teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2015 khususnya Ekonomi Syariah kelas C yang telah menguatkan untuk tetap berjuang menyelesaikan pendidikan ini.
5. Kepada para dosen yang telah memberi ilmu dan membimbingku dari awal hingga akhir perkuliahan, khususnya kepada Ibu Rina El Maza, S.H.I.M.S.I, Ibu Hermanita, S.E, MM, dan Bapak Dharma Setyawan, MA.
6. Almamaterku, Institut Agama Islam Negari (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah Swt, yang telah memberikan peneliti banyak kenikmatan, baik nikmat Iman, Islam dan kesehatan sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini dengan lancar tanpa hambatan yang berarti. Sholawat beserta salam senantiasa tersanjungkan kepada baginda Nabi Muhammad Saw, seorang Nabi yang patut di teladani baik dalam perkataan maupun perbuatan beliau, dan mudah-mudahan kelak kita akan mendapatkan syafa'at beliau di yaumul akhir. Aamiin.

Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna mendapatkan gelar sarjana ekonomi (S.E).

Peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M. Hum Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dharma Setyawan, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu hermanita, S.E, MM selaku pembimbing satu dan Ibu Rina El Maza, S.H.I, M.S.I selaku pembimbing dua yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi.

Kritik dan saran sangat peneliti harapkan sebagai upaya perbaikan dalam melakukan penulisan karya ilmiah selanjutnya. Dan pada akhirnya peneliti berharap hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan Ekonomi Syariah dan bagi pihak-pihak yang terkait.

Metro, Juli 2019
Peneliti



Nicky Oktaviani
1502040076

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PESETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
NOTA DINAS	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
HALAMAN KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Penelitian Relevan	11

BAB II LANDASAN TEORI

A. Label Halal	
1. Pengertian Label Halal	14
2. Sertifikasi Produk halal	17
3. Urgensi Serifikasi halal dan Labelisasi Halal	19
B. Gaya hidup	
1. Pengertian Gaya Hidup	20
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup	26
C. Keputusan Pembelian	
1. Pengertian Keputusan Pembelian	28
2. Tahap-Tahap Proses pengambilan keputusan	29
3. Pengertian Perilaku Konsumen	31
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	31
D. Produk Makanan Olahan Impor	
1. Pengertian Makanan Olahan	32
2. Titik Kritis produk makanan Olahan Impor	34
D. Kerangka pemikiran	37
E. Hipotesis Penelitian	39

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian	40
B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	41
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Sampel	42
D. Teknik Pengumpulan Data	44
E. Instrumen Penelitian	46
F. Teknis Analisa data	47
1. Uji Validitas dan reliabilitas	47
2. Uji Asumsi Klasik	48
3. Analisis Regresi Linear Berganda	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden.....	51
1. Responden Menurut Jenis kelamin.....	51
2. Responden Menurut Tempat Tinggal	51
3. Responden Menurut Usia	52
4. Responden Menurut Pendapatan	53
B. Hasil Analisis Data	
1. Uji Validitas.....	54
2. Uji Reliabilitas	57
3. Uji Asumsi Klasik	58
4. Uji Regresi Linear Berganda	61
a. Uji Determinasi.....	62
b. Uji Parsial (Uji – t)	62
c. Uji Simultan (Uji – F).....	65

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	67
B. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Makanan Berlabel Halal dan Tidak Berlabel Halal	4
Tabel 1.2 Total Penduduk Kota Metro.....	6
Tabel 2.1 Bahan Tambahan Makanan yang Diragukan Kehalalannya	35
Tabel 3.1 Total Penduduk Kota Metro.....	42
Tabel 3.2 Skala Likert	46
Tabel 4.1 Uji Validitas Label Halal (X1).....	55
Tabel 4.2 Uji Validitas Gaya Hidup (X2)	55
Tabel 4.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	56
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi	62
Tabel 4.8 Hasil Uji t	63
Tabel 5.9 Hasil Uji F.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Impor Barang Konsumsi	3
Gambar 2.1 Logo Halal.....	15
Gambar 2.2 Segmentasi VALS	23
Gambar 2.3 Kerangka Berfikir.....	38
Gambar 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	52
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	53
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	54
Gambar 4.5 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual	58
Gambar 4.6 Grafik Scatterplot	60

DAFTAR LAMPIRAN

1. Jawaban Responden
2. Tabel r
3. Tabel t
4. Table F
5. Surat Keterangan Pembimbing
6. Surat Izin Pra survey
7. Surat Tugas
8. Surat Izin Research
9. Surat Balasan Kesbang dan Politik
10. Surat Balasan Dinas Koperasi, UMK, UM dan Perindustrian
11. Alat Pengumpul Data
12. Outline
13. Formulir Konsultasi Bimbingan
14. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini kita tidak dapat menghindar dari pengaruh global dalam masalah apapun termasuk masalah pangan. Pangan merupakan kebutuhan pokok bagi manusia yang paling penting. Manusia dapat hidup tanpa pakaian dan tempat tinggal dalam kondisi-kondisi tertentu tetapi tidak dapat hidup tanpa makanan.¹

Akibat dari kondisi tersebut, berbagai perusahaan di Indonesia maupun luar negeri saling bersaing dalam menciptakan produk makanan yang dibutuhkan masyarakat. Di samping itu, tantangan yang dihadapi perusahaan di dalam pasar persaingan yang semakin ketat ini adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan atas keinginan para konsumen.²

Salah satu tahap yang dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen adalah dengan mengkaji perilaku konsumen. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.³

¹ Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, (Jakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995), 34

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran dasar konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2002), 84

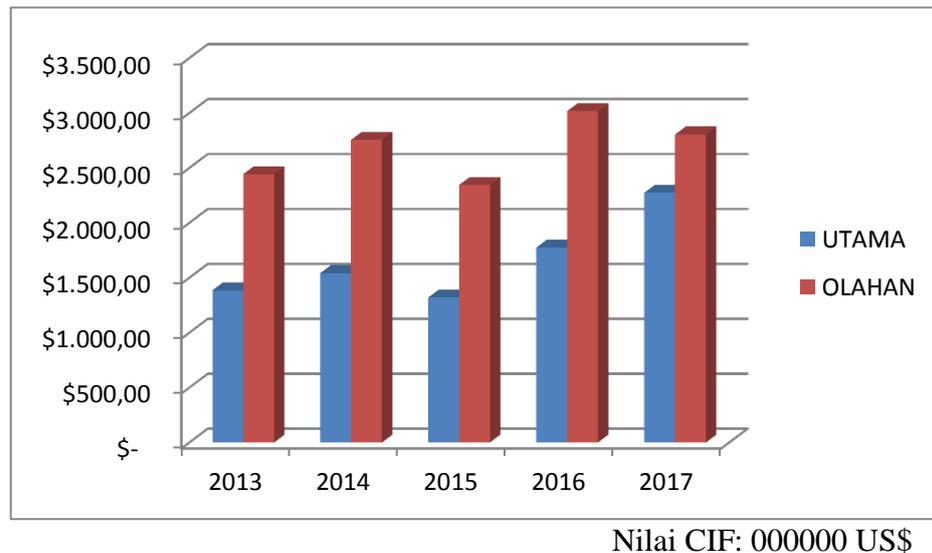
³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 8

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk mencapai 260 juta jiwa.⁴ Jumlah tersebut akan terus meningkat setiap tahunnya. Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat ini akan berbanding lurus dengan peningkatan konsumsi masyarakat. Oleh karena itu, apabila produk makanan yang tersedia tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, maka akan mendorong Indonesia untuk melakukan perdagangan internasional. Adanya perdagangan internasional ini mengakibatkan produk makanan olahan yang tersebar di Indonesia terbagi menjadi dua jenis yakni produk makanan olahan lokal dan impor. Produk olahan lokal adalah produk olahan yang diproduksi di dalam negeri sedangkan produk olahan impor adalah produk yang diproduksi di luar negeri.

Makanan impor yang ada di Indonesia terdapat dua macam yaitu bahan utama dan makanan olahan. Produk makanan impor berupa pangan olahan ialah makanan yang siap untuk dikonsumsi. Makanan olahan impor merupakan makanan yang tidak asing dan bukan barang langka di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya produk olahan impor yang tersebar di berbagai supermarket di Indonesia baik makanan maupun minuman. Berdasarkan data statistik yang peneliti dapatkan pada tahun 2019 jumlah makanan olahan impor barang konsumsi cukup banyak dan bergerak secara fluktuatif.

⁴<https://www.bps.go.id/> diunduh pada tanggal 7 November 2018

Gambar 1.1
Data Impor Barang Konsumsi Indonesia⁵



Sumber: Impor barang konsumsi, BPS (badan Pusat Statistik)

Data di atas menunjukkan bahwa produk makanan olahan impor selalu mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2016 jumlah produk yang diimpor mengalami kenaikan dan pada tahun 2017 mengalami penurunan. Keadaan tersebut akan terus berubah. Oleh karena itu, dikhawatirkan konsumen tidak lagi memperhatikan kehalalan produk olahan impor tersebut.

Perhatian lebih terhadap produk olahahan impor ini dikarenakan adanya produk-produk olahahan impor yang beredar di Indonesia belum memiliki label halal. Berikut ini adalah contoh makanan olahahan impor yang peneliti dapatkan di salah satu supermarket yang ada di Kota Metro

⁵<https://www.bps.go.id/> diunduh pada tanggal 7 November 2018

yaitu *Chandra Superstore* yang memiliki label halal dan yang tidak memiliki label halal:

Tabel 1.1
Makanan Berlabel Halal dan Tidak Berlabel Halal

Berlabel Halal	Tidak Berlabel Halal
✓ <i>Tao kae noi</i>	✓ <i>Naraya Ricky wafle</i>
✓ <i>Oat choco</i>	✓ <i>Hup Seng Cream Crackers</i>
✓ <i>Roka wafer ball</i>	✓ <i>Today Croissant</i>
✓ <i>Apollo Chokelat</i>	✓ <i>Spray Cheese Crackers</i>
✓ <i>Cracker Taro</i>	✓ <i>Small Marie Biscuit</i>
✓ <i>Hup Seng Sugar Crackers</i>	✓ <i>Naraya Xiao ha ha</i>
✓ <i>Healt Daily Soda Biscuit</i>	✓ <i>Leemeya Marshmallow</i>
✓ <i>Seaweed Flavor</i>	✓ <i>Manisan buah haw flakes</i>
✓ <i>Good Vita</i>	✓ <i>Naraya Fluffy Jam</i>
✓ <i>Potato Cracker</i>	✓ <i>Marsmallow</i>
✓ <i>Lexus Cracker</i>	✓ <i>Uca Rich Milk Candy</i>
✓ <i>Lavish Peanut Butter Sandwich</i>	✓ <i>Sugus Yogurt</i>
✓ <i>Naraya Jelly</i>	✓ <i>Pringles</i>
✓ <i>Naraya Kuaci</i>	✓ <i>La Fonte Instan Lasagna</i>
✓ <i>Garuda Ting-ting</i>	✓ <i>Negori</i>
✓ <i>Hoki Longan in Syrup</i>	✓ <i>Korean Clay Pot Ramyun</i>
✓ <i>Samyang</i>	✓ <i>Namja Ramyun</i>
✓ <i>Kokokrunch</i>	✓ <i>Jajangmen</i>
✓ <i>La Fonte Spiral Macaroni</i>	

Sumber: *Chandra Superstore*

Daftar nama makanan olahan yang peneneliti dapatkan di atas belum sepenuhnya peneliti cantumkan. Masih banyak produk makanan olahan impor yang ada di *Chandra Superstore* Kota Metro. Peneliti sengaja mencari produk makanan olahan impor di *Chandra Superstore*

Kota Metro, karena *Chandra Superstore* merupakan pusat perbelanjaan terbesar di Kota Metro, sehingga jumlah produk makanan olahan yang ada di sana pun banyak dan beragam.

Seorang muslim diberi kebebasan sepenuhnya dalam mengkonsumsi apapun yang suci/asli dan halal bagi mereka dan tidak diperkenankan mengkonsumsi makanan yang haram. Berdasarkan Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168, Allah berfirman:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
 إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*“hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”*⁶.

Dalam ayat ini, 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.⁷ Dengan demikian, sebelum melakukan pembelian, masyarakat di tuntut untuk jeli dalam melihat label halal pada kemasan produk makanan olahan.

Label halal merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat

⁶QS. Al-Baqarah (2) : 168

⁷Teungku Muhammad Hasbi ash Shiddieqy, *Tafsir AlQur'anul Majid An-Nur*(Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2000), 267

Islam. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut.⁸

Kota Metro adalah kota yang mayoritas penduduknya ialah muslim. Menurut Data BPS tahun 2016, jumlah penduduk muslim Kota Metro adalah sebesar 148.060 dengan jumlah muslim tertinggi di Metro Pusat yakni sebesar 51.568 jiwa dan terendah di Metro Selatan yaitu sebesar 14.197 jiwa.

Tabel 1.2
Total Penduduk Kota Metro Berdasarkan Agama Tahun 2016⁹

No.	Nama Kelurahan/Kota	Agama Islam
1	Metro Selatan	14.197
2	Metro Barat	23.854
3	Metro Timur	31.031
4	Metro Pusat	51.568
5	Metro Utara	27.410

Sumber : BPS Kota Metro

Meskipun penduduk muslim Kota Metro adalah mayoritas, hal tersebut belum menjamin kepedulian masyarakat akan label halal. Dikhawatirkan masyarakat Kota Metro melakukan pembelian produk makanan olahan dengan hanya mementingkan gaya hidup/*trend* yang ada saat ini. Hal ini dikarenakan teknologi informasi yang berkembang sangat cepat, sehingga dapat merubah gaya hidup seseorang.

⁸ Eka Dewi Setia Tarigan, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area medan", *Jurnal Konsep Bisnis dan manajemen* No. 1/ November 2016, h. 49

⁹<https://metrokota.bps.go.id>, diunduh pada 8 November 2018

Gaya hidup dapat mempengaruhi minat konsumen kepada suatu produk dan produk yang mereka beli haruslah dapat mengekspresikan gaya hidup mereka. Gaya hidup adalah suatu pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.¹⁰ Gaya hidup dapat menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya.¹¹ Kemudian, gaya hidup seseorang dapat berubah sewaktu-waktu. Perubahan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain perkembangan sosial budaya masyarakat, perkembangan tingkat pendidikan, pergeseran bidang pekerjaan serta pengaruh perkembangan teknologi dan budaya yang datang dari luar.¹²

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.¹³ Banjirnya produk makanan yang tersebar di Indonesia, khususnya produk impor, akan membuat masyarakat mempunyai beberapa alternatif pilihan produk. Untuk itu, Indonesia memiliki tanggung jawab untuk menjamin kehalalan dan keamanan produk dengan mengeluarkan Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang ditujukan kepada produsen untuk mencantumkan label halal pada kemasan produknya. Sehingga meskipun gaya hidup seseorang terus berubah,

¹⁰Philip Kotler & Ghary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi kedua belas*, diterjemahkan oleh Bob sabran, dari judul asli *Principles Of Marketing, Twelfth Edition* (Jakarta: Erlangga, 2006), 170

¹¹Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, 46

¹²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...* 106

¹³Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen ...*, 120

masyarakat akan merasa aman dan terlindungi dengan adanya label halal dalam kemasan produk makanan olahan impor.

Hasil *survey* yang dilakukan peneliti kepada beberapa konsumen Kota Metro yang mengaku pernah mengkonsumsi produk olahan impor, menyatakan bahwa ia tidak memperhatikan kemasan produk. Karena yang terpenting baginya adalah rasa yang enak.¹⁴ Selain itu, salah satu konsumen Kota Metro juga menyatakan bahwa ia terkadang memperhatikan label halal dalam kemasan produk. Ia memutuskan membeli produk tersebut karena menurutnya produk tersebut adalah produk yang sedang *trend* pada saat itu. Ia juga menambahkan bahwa ia mengetahui produk olahan impor tersebut dari *youtube*.¹⁵ selain dari *youtube*, informasi mengenai produk impor juga berasal dari media sosial *instagram*.¹⁶ Konsumen Kota Metro tidak mengetahui perbedaan antara produk impor dan lokal. konsumen hanya mengetahui sebatas bahasa yang digunakan dalam kemasan produk tersebut.¹⁷

Berdasarkan *prasurvey* yang peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa para konsumen membeli produk makanan olahan impor 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 mendapati konsumen yang masih lalai dalam melihat kehalalan produk makanan olahan impor

¹⁴Wawancara kepada Winda Aulia Sari Masyarakat Metro Selatan

¹⁵Wawancara kepada Risa Alvia masyarakat Metro Selatan

¹⁶Wawancara kepada Susi Mayreni masyarakat Metro Timur

¹⁷Wawancara kepada Nurhidayati Anjani masyarakat Metro Barat

serta konsumen yang belum memahami perbedaan antara produk makanan olahan impor dan lokal.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “PENGARUH LABEL HALAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN PRODUK MAKANAN OLAHAN IMPOR (PADA MASYARAKAT MUSLIM KOTA METRO)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, permasalahan yang akan dijawab dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimanan pengaruh pencantuman label halal terhadap keputusan pembelian makanan olahan impor pada masyarkat muslim Kota Metro?
2. Bagaimanan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk makanan olehan impor pada masyarakat muslim Kota Metro?
3. Bagaimana pengaruh label halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk makanan olahahn impor pada masyarakat muslim Kota Metro?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui pengaruh pencantuman label halal terhadap keputusan pembelian makanan olahan impor pada masyarakat muslim Kota Metro.
2. Mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan impor pada masyarakat muslim Kota Metro.
3. Mengetahui pengaruh label halal dan gaya hidup terhadap keputusan masyarakat muslim Kota Metro dalam membeli makanan olahan impor.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh Label halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk olahan impor ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Manfaat teoretis

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai sarana pengembangan wawasan dan literatur kepustakaan terkait dengan kajian mengenai pengaruh label halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan impor.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan masukan bagi pihak-pihak terkait, seperti konsumen, penjual dan pembaca serta sosialisasi pada masyarakat agar masyarakat lebih mengetahui dan memahami bagaimana konsep makanan halal, label halal LPPOM MUI serta pentingnya makanan halal sebagai kebutuhan utama

muslim, sehingga masyarakat muslim tidak hanya mengikuti *trend* yang ada saat ini.

E. Penelitian Relevan

Penelitian relevan adalah uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan dikaji.¹⁸ Berdasarkan penelusuran yang peneliti lakukan terhadap karya ilmiah, peneliti menemukan beberapa karya ilmiah yang terkait dengan pembahasan peneliti, yaitu:

Penelitian pada tahun 2016 yang dilakukan oleh Nadia Dwi Fitria yang berjudul **pengaruh label halal dan aspek religiusitas terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan impor** menggunakan metode analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan olahan impor. Sementara aspek religiusitas dalam penelitian ini berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian yang berarti konsumen cenderung mengurangi pembelian produk makanan olahan impor.¹⁹

Penelitian Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin tahun 2012 yang berjudul **Pengaruh pencantuman label halal pada kemasan mie instan terhadap minat pembelian masyarakat muslim** dengan perhitungan analisis data korelasi product moment diketahui bahwa pencantuman label halal pada kemasan mie instan berpengaruh sangat signifikan terhadap minat

¹⁸LP2M, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 39

¹⁹Nadia Dwi Fitria, *Pengaruh Label Halal dan Aspek Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Impor Pada Masyarakat Muslim Jakarta*, (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2016)

pembelian pada mahasiswa Universitas Al-Wasliyah Medan. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi $r_{xy} = 0,557$; $\text{Sig} < 0,010$. Ini berarti semakin tinggi keyakinan mahasiswa tentang pencantuman label halal pada kemasan mie instan, maka semakin tinggi minat beli mahasiswa.²⁰

Penelitian pada tahun 2015 yang dilakukan oleh Tri Widodo dengan judul **pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk indomie (studi kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)** menyimpulkan bahwa label halal pada kemasan produk indomie mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie, dengan tingkat signifikan $0.001 < 0.05$. sedangkan harga ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0.004 < 0.05$ yang artinya harga dari produk indomie memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.²¹

Penelitian Aviyanto Kusuma Pratama dengan judul **Analisis pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung (studi kasus pada konsumen smartphone samsung wilayah Jakarta Pusat)** menyimpulkan bahwa gaya hidup, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone samsung. Pengaruh gaya hidup ini dijelaskan oleh

²⁰Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin, *Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah Medan*, (Medan: Universitas Al-Washliyah, 2012)

²¹Tri Widodo, *pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada Produk Indomie Studi kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Suraakarta*, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015)

besarnya tingkat signifikan sebesar 0,015. Hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup seseorang yang terdiri dari aktifitas, minat, dan opini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.²²

Sementara hasil penelitian dari Rian Surenda yang berjudul **pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Blackberry*** dengan menggunakan pengukuran Ativitas, Minat, dan opini menyatakan bahwa variabel aktivitas dan minat tidak berpengaruh signifikan terhadap kelulusan pembelian blackberry sedangkan variabel opini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian blackberry. sehingga keputusan pembelian bukan karena gaya hidup, namun karena opini bahwa *balackberry* bagus untuk digunakan sebagai alat komunikasi bagi dirinya.²³

Dari beberapa penelitian di atas dapat diketahui bahwa terdapat kesamaan pada penelitian ini yaitu variabel yang digunakan. Selain persamaan, terdapat perbedaan dari penelitian sebelumnya. penelitian ini menggabungkan variabel label halal dan gaya hidup sebagai variabel independen dan studi kasus pada produk makanan olahan impor.

²²Aviyanto Kusuma Pratama, *Analisis pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Samsung Wilayah Jakarta Pusat*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2015)

²³Rian Surenda, *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap keputusan Pembelian Blacberry Studi kasus Pada mahasiswa keuangan Islam dan Muamalah UIN Sunan kalijaga Yogyakarta*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2013)

BAB II

PEMBAHASAN

A. Label Halal

1. Pengertian Label Halal

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menyatakan bahwa Label adalah Etika sederhana yang ditempelkan pada produk tersebut atau grafik yang dirancang dengan rumit yang merupakan bagian dari kemasan tersebut. Label melakukan beberapa fungsi. Pertama, label tersebut mengidentifikasi produk atau merek, menjelaskan produk, yakni siapa pembuatnya, dimana dibuatnya, kapan dibuat, apa saja kandungannya, bagaimana digunakan, dan bagaimana menggunakannya dengan aman. Akhirnya, label tersebut mungkin mempromosikan produk melalui grafik-grafik yang menarik.²⁴

Menurut Yuswohadi dalam jurnal Eka Dewi Setia Tarigan, label halal yaitu jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut.²⁵

Berdasarkan pengertian label halal di atas, peneliti menganalisa bahwa label halal adalah informasi atas kehalalan produk yang tertera dalam kemasan produk yang secara langsung diberikan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia dimana Label tersebut adalah bukti kebolehan untuk mengkonsumsi suatu produk.

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, diterjemahkan oleh, dari judul asli *marketing management*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), 32-33

²⁵ Eka Dewi Setia Tarigan, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area medan", *Jurnal Konsep Bisnis dan manajemen* No. 1/ November 2016, h. 49

Bentuk Logo Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia yang digunakan sebagai logo halal standar produk bersertifikat halal Majelis Ulama Indonesia adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1²⁶
Logo halal



Sumber: LPPOM MUI

Status kehalalan suatu produk makanan olahahn impor maupun lokal dapat kita baca di kemasan yaitu adanya logo halal atau label seperti gambar di atas dan pada produk-produk yang sudah memiliki nomor pendaftaran MD (Makanan Dalam Negeri) atau ML (Makanan Luar Negeri). Pencantuman label halal pada produk makanan dilakukakn untuk memberikan perlindungan kepada konsumen muslim yang membeli produk makanan khususnya produk makanan olahan impor.

Pencantuman label halal di Indonesia diatur dalam Undang-Undang No. 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 pada pasal 8 ayat (1) huruf h, menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan memperdagangkan barang yang tidak mengikuti ketentuan berproduksi

²⁶<http://www.halalmui.org>, diakses pada tanggal 12-1-2019

secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label.²⁷

Produk-produk olahan makanan yang dapat diberikan label halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syari'at Islam. Adapun syarat dan ketentuannya adalah sebagai berikut:²⁸

1. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran dan lain sebagainya.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syari'at Islam.
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengolahan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam.
5. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

Sebagai masyarakat muslim, mengkonsumsi produk pangan halal adalah hal yang wajib. Oleh karena itu, masyarakat muslim harus memperhatikan label halal pada setiap kemasan produk untuk mendapatkan jaminan halal pada produk makanan olahan impor. Sebagaimana firman Allah yang menyeru umat muslim untuk hanya mengonsumsi makanan halal:

²⁹  وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِء مُؤْمِنُونَ

²⁷Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 8 Ayat 1

²⁸Anton Apriyantono, Joko Hermanianto dan Nur Wahid, *Pedoman Produksi Pangan Halal*, (Jakarta: Khairul Bayan Press, 2007), 64

²⁹Al-Qur'an Surat al-Maidah (5): 88

Artinya: “dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (QS. al-Maidah : 88)

Menurut Amin Suma, Kata kunci dari ayat di atas ialah kata *halalan-thayyiban*, *al-halal* atau *al-halil*, adalah lawan dari kata *al-haram*, artinya halal. Sedangkan *thayyib* secara harfiahbertarti baik, bagus, lezat, nyaman, dan sehat. *Al al-ashfahani*, makna kata asal *at-thayyib* ialah sesuatu yang oleh indera maupun nafsu dianggap lezat. Yang dimaksud *at-tha'am at-thayyib* (makanan yang baik) dalam konteks syriah ialah makanan yang memenuhi (kriteria) boleh dari sisi manapun, misalnya dari sisi bahan bakunya, dari sisi kebersihan dan dari sisi kebaikannya untuk jangka pendek maupun jangka panjang.³⁰

Amin Suma menambahkan bahwa dari sisi bahan baku tidak boleh ada bahan baku yang haram. Dari sisi kadar/ukuran, tidak boleh melampaui batas yang diperlukan (kebutuhan), bukan keinginan hawa nafsu. Dari sisi perolehan, jelas asal-usulnya dalam pengertian bersumber dari hal-hal yang *halalan-thayyiban*. Dari sisi kebersihan dan kesehatan, dapat dipertanggungjawabkan secara agama maupun ilmu pengetahuan dan teknologi. Demikian pula dengan efek dari produk yang dihasilkan, baik itu jangka pendek maupun jangka panjang.³¹

Ayat tersebut menjelaskan agar kita hanya memakan makanan yang halal dan baik, dari segi syariat serta baik dari segi kesehatan, gizi, estetika dan lainnya. oleh karena itu, masyarakat muslim harus memperhatikan label pada kemasan sebelum membuat keputusan pembelian karena semua yang halal akan mendatangkan kebaikan dan kemaslahatan.

2. Sertifikasi Produk Halal

Menurut Sofian Hasan, Sertifikasi halal adalah sertifikat yang menyatakan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh lembaga yang diakui dan kredibel. Di indonesia, lembaga yang diakui adalah majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).Sedangkan untuk produk-produk luar

³⁰Amin Suma, *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam* (Jakarta: Kholam Publishing, 2008), 187

³¹ *Ibid.*

negeri, lembaga sertifikasi yang kredibel dan diakui adalah lembaga yang telah membinakan hubungan kerjasama dengan pihak Indonesia (MUI).³²

Menurut Apriyantono Sertifikat halal merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Adapun Tujuan dari pelaksanaan sertifikasi halal pada produk pangan adalah untuk memberikan kepastian kehalalan suatu produk, sehingga dapat menentramkan batin yang mengkonsumsinya.³³

Sertifikasi halal dan labelisasi halal merupakan dua kegiatan yang berbeda tetapi mempunyai keterkaitan satu sama lain. Hasil sertifikasi halal adalah diterbitkannya sertifikat halal, apabila produk yang dimaksudkan telah memenuhi ketentuan sebagai produk halal.³⁴ Apabila pelaku usaha telah mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI, maka pelaku usaha berhak melakukan labelisasi halal pada kemasan produknya.

Menurut Anton Apriyantono, Produk-produk makanan yang mutlak harus memiliki sertifikat halal adalah produk-produk yang mengandung unsur hewani seperti sapi, ayam, kambing, dan lain sebagainya. Demikian juga untuk produk-produk yang kritis dan berasal dari turunan hewan, seperti lemak, gelatin, perasa (*flavor*) juga harus memiliki sertifikat halal.³⁵

Menurut analisa peneliti, sertifikasi halal adalah proses pengkajian produk untuk mendapatkan sertifikat halal yang merupakan bukti tertulis yang diberikan kepada suatu perusahaan oleh LP POM MUI atau lembaga luar negeri yang bekerjasama dengan Indonesia yang menyatakan bahwa produk tersebut telah terjamin kehalalannya sehingga aman untuk dikonsumsi. Adapun lembaga-lembaga yang bekerjasama dengan Indonesia yaitu Majelis Ulama Islam Singapore (MUIS), Jabatan

³²Anton Apriyantono, Joko Hermanianto dan Nur Wahid, *Pedoman Produksi...*, 11

³³*Ibid.*, 63

³⁴KN. Sofian Hasan, "Kepastian Hukum Sertifikasi dan labelisasi Halal Produk Pangan", *Jurnal Dinamika Hukum* No. 2/Mei 2014, 231

³⁵Anton Apriyantono, Joko Hermanto, dan Nur Wahid, *Pedoman Produksi...*, 12

Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM), Muslim Professional Japan Association (MPJA), dan lain-lain.

3. Urgensi Sertifikasi Halal dan Labelisasi Halal

Sertifikasi halal dan label halal memiliki arti penting bagi produsen dan konsumen. Adapun urgensi dari sertifikasi halal dan labelisasi halal adalah sebagai berikut:³⁶

- a. Bagi konsumen
 - 1) Terlindunginya konsumen muslim dari mengonsumsi pangan yang tidak halal
 - 2) Perasaan hati dan batin konsumen akan tenang
 - 3) Mempertahankan jiwa dan raga dari keterpurukan akibat produk haram
 - 4) Memberikan kepastian dan perlindungan hukum.
- b. Bagi produsen
 - 1) Sebagai pertanggungjawaban produsen kepada konsumen muslim
 - 2) Meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen
 - 3) Meningkatkan citra dan daya saing perusahaan
 - 4) Sebagai alat pemasaran serta untuk memperluas area jaringan pemasaran
 - 5) Memberi keuntungan pada produsen dengan meningkatkan daya saing dan omzet produksi dan penjualan.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat di analisa bahwa adanya sertifikat halal dan labelisasi halal sangatlah penting baik bagi konsumen maupun produsen. Suatu produk yang memiliki label halal yang sah dari LPPOM MUI akan mempengaruhi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk membeli produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman secara lahir dan bathin dalam mengonsumsi suatu produk akan meningkatkan kepercayaan terhadap produk makanan olahahn impor tersebut.

³⁶KN. Sofian Hasan, "Kepastian Hukum...". 230

B. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Philip dan Gary, gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama konsumen yaitu activities/kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), interest/minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi), dan opinions/pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk).³⁷

Menurut Nugroho J. Setiadi gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya.³⁸

Sementara Mowen dan Minor menyatakan bahwa gaya hidup adalah bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya.³⁹ Gaya hidup dalam suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis.

Perbedaan gaya hidup seseorang dapat memberikan manfaat besar bagi para pemasar. Terdapat empat manfaat yang bisa diperoleh pemasar dari pemahaman gaya hidup konsumen, yaitu:⁴⁰

- a. Pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran. Jika pemasar dapat mengidentifikasi gaya hidup sekelompok konsumen, maka berarti pemasar dapat mengetahui satu segmen konsumen.

³⁷Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*, diterjemahkan oleh Bob Sabran, dari judul asli *Principle Of marketing Twelfth Edition* (Jakarta: Erlangga, 2008), 120

³⁸Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), 80

³⁹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 46

⁴⁰Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen...*, 87-89

- b. Pemahaman gaya hidup konsumen akan membantu dalam memosisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan.
- c. Pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media-media yang paling cocok. Tolak ukur kecocokan ialah media yang paling banyak dibaca oleh kelompok konsumen itu.
- d. pemasar dapat mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup konsumen.

Analisa peneliti berdasarkan pemaparan di atas ialah bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang bergerak secara dinamis dari waktu ke waktu sesuai dengan bagaimana ia menghabiskan waktunya. Gaya hidup seseorang atau kelompok Seringkali dimanfaatkan oleh produsen sebagai cara untuk meningkatkan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Pengukuran mengenai gaya hidup dapat dilakukan dengan psikografik. Menurut Mowen, psikografik merupakan cara yang digunakan sebagai kajian tentang apa yang membentuk seorang konsumen secara psikologis.⁴¹ Salah satu sistem klasifikasi berdasarkan pengukuran psychographic adalah VALS. VALS merupakan singkatan dari value dan lifestyle atau nilai dan gaya hidup.⁴² Values adalah nilai-nilai yang dianut oleh seseorang. Nilai-nilai ini menentukan prioritas seseorang dalam hal melakukan sesuatu, dan mendasaari perilakunya dalam menentukan pilihan produk.⁴³

⁴¹ Ristiyanti Prastijo dan John J.O.I Ihalaw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2005), 53

⁴² Sukaryawan, "Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk dan gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Mandi Sumber Ayu di Jakarta", *Jurnal MIX*, No. 2/Juni 2013, 218

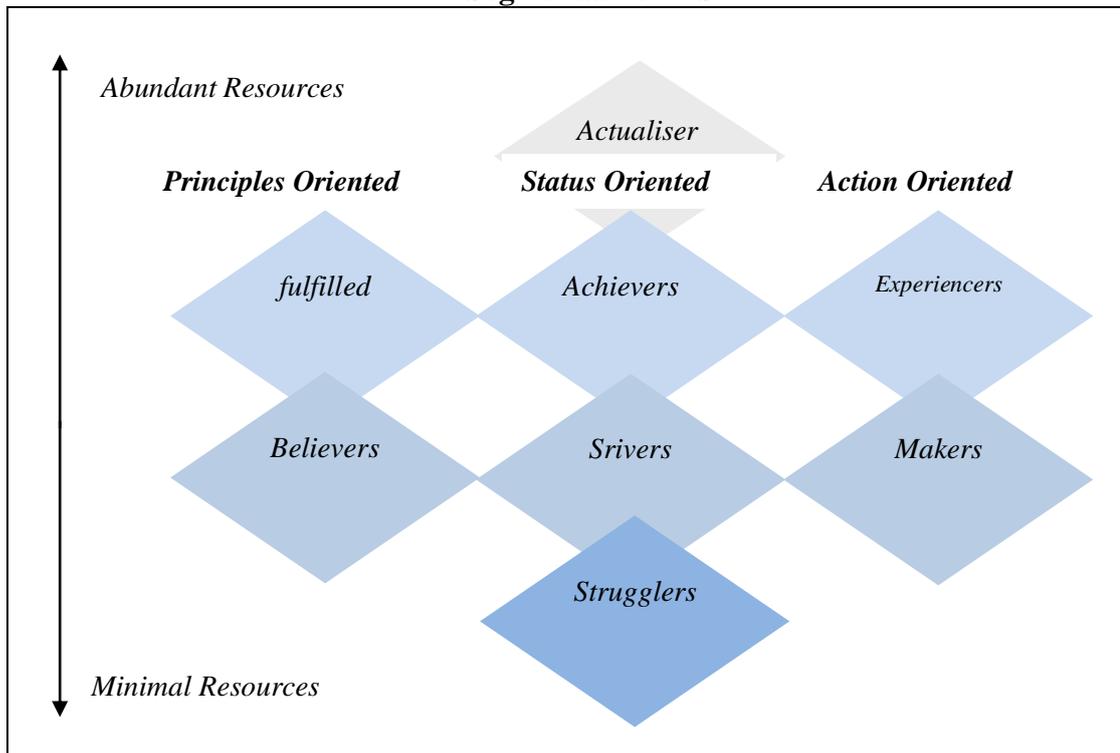
⁴³ Ristiyanti Pratiya dan John J.O.I Ihalaw, *perilaku konsumen*, 60

Peningkatan efisiensi dan efektivitas usaha pemasaran, diperlukan pengetahuan akan kelompok masyarakat memiliki kebutuhan sesuai dengan produk yang ditawarkan. Pengelompokan konsumen di pasar ini dibutuhkan supaya probabilitas terjadinya transaksi dari usaha pemasaran yang dilakukan bisa meningkat dan kemudian hal ini dikenal dengan sebagai segmentasi.

Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda-beda, kemudian gaya hidup ini akan mempengaruhi budaya konsumsi dan juga barang-barang yang biasa mereka konsumsi. Gaya hidup dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi dengan harapan dapat membantu perusahaan menemukan target pasar yang lebih akurat sehingga tercipta usaha pemasaran yang efisien dan efektif.

Berikut ini adalah penjelasan untuk segmentasi dalam VALS dan ciri-cirinya menurut Rao dan Steckel dalam Jurnal Annga Sandy Susanto:

Gambar 2.2
Segmentasi VALS⁴⁴



Sumber: Rao dan Steckel

a. *Principle Oriented*

- *Fullfilleds*: lebih bijak terhadap hal-hal yang bernilai secara spiritual, tidak terlalu memikirkan image dan gengsi, suka belajar dan mengenai sesuatu yang baru.
- *Believers*: memiliki pola pikir yang kolot dan tradisional, sulit untuk beradaptasi terhadap hal-hal baru, memiliki suatu rutinitas yang cenderung tetap untuk jangka waktu yang lama.

b. *Status Oriented*

- *Achievers*: Peduli image, mudah dipengaruhi, tertarik pada produk-produk mahal dan suka segala hal yang dapat mengangkat status sosialnya.
- *Strivers*: peduli image namun mereka masih memiliki semangat dan ambisi untuk meraih apa yang diinginkannya dengan segala usaha sendiri yang keras, mereka pintar mencari uang.

⁴⁴Angga Sandy Susanto, "Membuat Segmentasi Berdasarkan *Life style* (Gaya hidup)", *JIBEKA*, No. 2/Agustus 2013, 3-4

c. *Action oriented*

- *Experiencers*: mereka adalah orang-orang yang suka mengikuti tren dan mencoba hal-hal baru, perilaku konsumtif mereka terhadap hal-hal baru sangat agresif dan tidak disertai pertimbangan.
- *Makers*: tidak tertarik pada kemewahan dan apa yang orang pikir terhadap mereka namun suka untuk berbelanja hal-hal yang bernilai dan tahan lama untuk kenyamanannya sendiri.

d. *Resourced Oriented*

- *Actualisers*: Konsumen dengan tingkat pendapatan yang tertinggi dan memiliki banyak sumber sehingga dapat menuruti keinginannya sendiri, image menjadi sangat penting bagi mereka sehingga cenderung membeli produk yang lebih baik dalam hidup.
- *Strugglers*: Konsumen dengan tingkat pendapatan yang terendah dan sumber yang sedikit untuk diikutkan pada orientasi konsumen. Kemampuan ekonomi yang terbatas membuat mereka mudah untuk loyal terhadap merk produk yang berorientasi pada harga yang murah.

Pemilihan produk makanan tertentu merupakan akibat dari adanya gaya hidup seseorang. Apabila seseorang membeli suatu produk makanan hanya mengikuti gaya hidup yang digunakan untuk memenuhi keinginan bukan kebutuhannya, maka itu yang disebut dengan gaya hidup yang konsumtif. menurut Anggasari, perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan.⁴⁵

Sementara menurut Sumartono dalam Jurnal Riski Yuliana pramudi, gaya hidup konsumtif adalah suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Artinya belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk dengan fungsi yang sama. hal ini tentunya akan menghabiskan pengeluaran individu lebih banyak.⁴⁶

Islam mengatur segala aspek kehidupan manusia. Salah satunya ialah gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang juga

⁴⁵Riski Yuliana Pramudi, "Pengaruh Gaya Hidup dan kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal", *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, No. 2/Juli-Desember 2015, 282

⁴⁶*Ibid.*

mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Seorang muslim bebas mengonsumsi segala sesuatu yang menjadi kebutuhannya. Akan tetapi dalam etika konsumsi Islam, manusia tidak diperbolehkan mengonsumsi suatu produk secara berlebihan dan tidak memprioritaskan kebutuhan primernya.

Dalam Al-Qur'an Allah Swt telah mengatur agar manusia tidak berlebih-lebihan:

﴿يَبْنَىِٔ ءَاَدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ

ۙ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٤٧﴾

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid. Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan.. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Makna dari kata *wala tusrifu* adalah janganlah engkau dalam mengonsumsi sesuatu melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan pula melampaui batas-batas makanan yang diharamkan. Sehubungan dengan perintah Allah untuk mengonsumsi makanan dan larangan berlebih-lebihan, syaukani menyatakan, Allah SWT memerintahkan hambanya untuk makan dan minum dan melarang mereka berlebih-lebihan. Larangan ini tidak dimaksudkan agar manusia meninggalkan makan dan minum. Bahkan orang yang meninggalkan makan dan minum sama dengan membunuh dirinya sendiri dan ia termasuk golongan ahli neraka.⁴⁸

Saat ini di Indonesia beredar produk makanan olahan, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Produk-produk tersebut bukan hanya untuk mencukupi kebutuhan masyarakat Indonesia namun juga sebagai lahan persaingan bisnis. Masyarakat Indonesia khususnya muslim disuguhkan oleh berbagai macam makanan olahan yang sejenis namun dengan merek yang berbeda-beda dan berasal dari negara yang berbeda-beda

⁴⁷Qur'an Surat Al-A'raf (7): 31

⁴⁸Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Sebuah Eksplorasi Melalui Kata-Kata Kunci dalam Al-Qur'an* (Bandung: Citapustaka Media Perintis), 202-205

pula. Oleh karena itu, dalam pola gaya hidupnya masyarakat muslim wajib memperhatikan produk makanan olahan dan mengindahkan etika konsumsi Islam yaitu tidak berlebihan serta memprioritaskan kebutuhan primer.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Armstrong dalam Jurnal Annga sнды Susanto, menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

Adapun faktor-faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup seseorang antara lain:⁴⁹

a. Sikap

Sikap bisa dipahami sebagai cara seseorang dalam memberikan tanggapan terhadap suatu hal sesuai dengan keadaan jiwa dan pikirannya yang dipengaruhi oleh pengalaman dan mempengaruhi secara langsung terhadap perilaku orang tersebut. Sikap bisa jadi dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

b. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman seseorang dapat mempengaruhi cara seseorang dalam mengamati sesuatu sehingga akhirnya dapat membentuk pandangan pribadi mereka terhadap suatu hal, pengalaman ini didapatkan dari semua tindakannya di masa lalu. Pengalaman didapat dari belajar dan juga dapat disalurkan ke orang lain dengan cara mengajarkannya. Hal ini mempengaruhi gaya hidup seseorang, pengamatan atas pengalaman orang lain juga dapat mempengaruhi opini seseorang sehingga pada akhirnya membentuk gaya hidup.

⁴⁹Angga Sandy Susanto, "Membuat Segmentasi Berdasarkan *Life style* (Gaya hidup)",

c. Kepribadian

Kepribadian berubah dari waktu ke waktu, sehingga hal itu sangat penting untuk diamati karena mempengaruhi buying behavior dari seorang konsumen. Kepribadian meliputi beberapa karakteristik khusus seperti dominasi, keagresifan, rasa percaya diri dan sebagainya yang berguna untuk menentukan perilaku konsumen untuk produk tertentu.

d. Konsep Diri

Cara seseorang memandang dirinya sendiri akan menentukan minat seseorang terhadap suatu objek termasuk juga suatu produk. Konsep diri adalah inti dari pola kepribadian yang akan mempengaruhi cara seseorang dalam mengatasi permasalahan dalam hidupnya, konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal perilaku.

e. Motif

Perilaku individu terbentuk karena adanya motif kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan fisik, merasa aman, merasa dihargai dan lain sebagainya. Jika motif seseorang cenderung untuk memenuhi kebutuhan akan prestise yang besar, maka akan ada kecenderungan orang tersebut memiliki gaya hidup hedonis sehingga bisa menjadi target pasar yang tepat untuk barang-barang mewah.

f. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu pemahaman dan gambaran mengenai sesuatu. Persepsi dapat mempengaruhi seseorang untuk memilih suatu produk.

Sedang aktor-faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah sebagai berikut:

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok orang-orang yang dianggap mampu dan memiliki pengetahuan untuk memberikan pengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku seseorang, pengaruh yang diberikan bisa bersifat langsung dan tidak langsung, masukan dari kelompok referensi bisa mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk sehingga akhirnya membentuk gaya hidupnya

b. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Oleh karena itu masukan dari keluarga berupa nasihat dan cerita mengenai pengalaman akan mempengaruhi gaya hidup seseorang, budaya salah satu anggota keluarga dapat menjadi kebiasaan bagi anggota keluarga lainnya yang mengamati setiap harinya.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial biasanya dibuat karena adanya kebutuhan akan prestise dan berhubungan dengan kemampuan ekonomi atau diatur oleh budaya, setiap kelas cenderung memiliki gaya hidup yang khas dibandingkan kelas sosial lainnya. Kelas sosial bisa diklasifikasikan sebagai kelas bawah, menengah, atas dan sebagainya.

d. Kebudayaan

Kebudayaan bisa meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang membentuk gaya hidup seseorang dan akhirnya membuat pemasar mudah untuk mengidentifikasi apakah kelompok konsumen dengan kebudayaan tersebut cocok dengan produknya atau tidak.

Menurut analisa peneliti, gaya hidup seseorang di pengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan faktor-faktor yang datangnya dari dalam diri seseorang seperti sikap, pengalaman, kepribadian motif dalam lain sebagainya. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang datang berdasarkan pergaulan dan tingkat sosialisasi seseorang.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki alternatif.⁵⁰

Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan

⁵⁰Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen...*

pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.⁵¹

Sementara menurut Kotler, keputusan pembelian adalah preferensi yang dibentuk oleh pelanggan atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Pelanggan tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.⁵²

Menurut analisa peneliti, keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang diambil oleh konsumen atas beberapa pilihan barang yang menurutnya sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya.

2. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Amstong, Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap, yaitu:⁵³

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali satu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Jika konsumen telah menemukan suatu masalah atau kebutuhannya, konsumen akan termotivasi untuk memilih produk tertentu.⁵⁴

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi (*information search*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yaitu:

1) Sumber pribadi, yakni keluarga, teman, tetangga, kenalan.

⁵¹*Ibid.*

⁵²Bintang Jalsena A. dan Sri Setio Iriani, "Pengaruh Gaya Hidup dan kelompok Acuan Terhadap keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy", *Jurnal Bisnis dan Manajemen* No.2/Februari 2014, 141

⁵³Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen....*, 36

⁵⁴*Ibid.*

- 2) Sumber komersial, yakni iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
 - 3) Sumber publik, yakni media massa, organisasi penilaian pelanggan.
 - 4) Sumber pengalaman, yakni menangani, memeriksa, dan menggunkan produk.
- c. Evaluasi Berbagai Alternatif
- Evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*) merupakan suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimanapun konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu.
- d. Keputusan Pembelian
- Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai.
- e. Perilaku Pascapembelian
- Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan keuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas; jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas.

berdasarkan pemaparan di atas, analisa peneliti ialah bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian melalui beberapa proses. Mulai dari pengenalan kebutuhan konsumen akan suatu barang, mencari informasi akan barang yang dibutuhkan, mengevaluai beberapa pilihan barang yang ada di pasaran, melakukan keputusan pembelian dan memberikan respon terhadap barang yang telah dibeli apakah puas atau tidak.

3. Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen Menurut Engel adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses mendahului dan menuntun tindakan ini.⁵⁵

Menurut Schiffman dan Kanuk perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.⁵⁶

Sementara menurut Ariely dan Zauberan, perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang, atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.⁵⁷

Dari beberapa pengertian para ahli di atas, analisa peneliti ialah bahwa perilaku konsumen merupakan tindakanyang berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari, membeli dan mengkonsumsi suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Philip dan Gary faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:⁵⁸

⁵⁵*Ibid.*, 7

⁵⁶*Ibid.*, 8

⁵⁷*Ibid.*

⁵⁸Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran..*

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar, seperti nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Pemasar harus selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk yang diinginkan masyarakat.

2) Faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4) Faktor psikologis

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

Dari penjelasan di atas, peneliti menganalisa bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ialah kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Perilaku konsumen ini berasal dari luar dan dalam diri seseorang, sehingga mempengaruhi perilakunya.

D. Produk Makanan Olahan Impor

1. Pengertian Makanan Olahan Impor

Impor adalah kegiatan perdagangan internasional yang meliputi kegiatan pengiriman suatu barang dari luar negeri ke seluruh pelabuhan yang ada diseluruh wilayah Indonesia.⁵⁹ salah satu barang yang diimpor ke Indonesia adalah produk makanan olahan. Menurut Undang-Undang No.

⁵⁹I Putu Kusuma Juniantara dan Made Kembar Sri Budhi, "Pengaruh Ekspor, Impor dan Kurs Terhadap Cadangan Devisa Nasional Periode 1999-2010", No. 1/November 2012, 35

18 Tahun 2012 tentang pangan, Pangan Olahan adalah makanan atau minuman hasil proses dengan cara atau metode tertentu dengan atau tanpa bahan tambahan.⁶⁰

Menurut analisa peneliti, produk makanan olahan impor adalah produk makanan dari hasil pengolahan yang dikirim dari luar negeri untuk dikonsumsi masyarakat Indonesia.

Sebagai agama rahmat, Islam sangat melindungi pemeluknya dan bahkan umat manusia secara keseluruhan dari kemungkinan-kemungkinan yang merusak hidup dan kehidupannya. Secara umum, Islam pada dasarnya mempersilahkan manusia untuk mengonsumsi apa saja yang mereka kehendaki dan mereka kuasai dari apa saja yang ada di bumi, sejauh barang-barang yang dikonsumsi itu benar-benar halal lagi baik⁶¹

Makanan haram dan tidak baik adalah makanan yang telah Allah Swt tetapkan dalam Al-Qur'an Surat Al-baqarah ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ...⁶²

Artinya : “Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah ...”

Dari ayat tersebut jelaslah bahwa makanan yang diharamkan pada pokoknya ada empat kategori yaitu:⁶³

- a. Bangkai, termasuk ke dalam kategori bangkai ialah hewan yang mati dengan tidak disembelih, termasuk ke dalamnya hewan yang

⁶⁰Undang-undang No. 18 Tahun 2012 tentang Pangan

⁶¹Muhammad Amin Suma, *Menggali Akar ...*

⁶² Surat Al-Baqarah (2) : 173

⁶³Anton Apriyantono, *Makanan dan Minuman Halal Kaitan antara Syar'i, Teknologi, dan Sertifikasi* (Bandung: PT Kiblat Buku Utama, 2005), 17

- mati tercekik, dipukul, jatuh, ditanduk dan diterkam oleh hewan buas kecuali yang sempat kita menyembelihnya.
- b. Darah, yaitu yang sering pula diistilahkan dengan darah yang mengalir.
 - c. Daging babi, yaitu semua bagian babi yang dapat dimakan hukumnya adalah haram, sehingga baik dagingnya, lemaknya, tulang, termasuk produk-produk yang mengandung bahan tersebut, atau semua bahan yang dibuat dengan menggunakan bahan-bahan tersebut sebagai salah satu bahan bakunya.
 - d. Binatang yang ketika disembelih disebut nama selain Allah Swt.

Manusia dibebaskan memakan makanan olahan baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Namun, berdasarkan syari'at Islam, makanan yang boleh di konsumsi adalah makanan yang tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan oleh Allah Swt. Makanan olahan impor merupakan alternatif pilihan konsumen dalam melakukan pembelian produk makanan. Dengan demikian, apabila konsumen ingin membeli makanan olahan impor maka konsumen wajib membeli dan memakan makanan olahan impor yang terjamin kehalalannya.

2. Titik Kritis Kehalalan Produk Makanan Olahan Impor

Indonesia merupakan salah satu negara yang mengizinkan produk makanan olahan luar negeri masuk ke wilayahnya. Banjirnya produk makanan olahan impor ini memberikan isyarat kepada masyarakat muslim untuk berhati-hati dalam memilih produk makanan olahan impor. Hal ini mengingat bahwa produk-produk tersebut berasal dari negara-negara yang mayoritas masyarakatnya ialah non muslim.

Produk-produk makanan yang diimpor dari luar negeri jelaslah produk yang sifatnya tahan lama. Agar suatu produk dapat bertahan lama,

tidak jarang produsen mencampurkan bahan-bahan tambahan makanan pada produk makanan olahan tersebut. Oleh karena itu, titik kritis yang harus diperhatikan dalam kaitannya dengan makanan olahan ialah jenis dan asal bahan serta cara penyembelihannya.

Menurut SOPA dalam Jurnal Sofyan Hasan, titik kritis kehalalan adalah menelusuri asal-usul bahan dan proses pembuatannya kemudian dikonsultasikan dengan kaidah-kaidah hukum Islam yang berkaitan dengan kehalalan pangan. Apabila bersesuaian, berarti pangan tersebut halal, dan begitupula sebaliknya.⁶⁴

Satu hal yang mutlak perlu diingat bahwa barang-barang konsumtif ketika dihubungkan dengan teknologi dan terutama pengolahan produk pangan di zaman modern sekarang ini mudah tercampur atau bahkan dicampuri dengan barang-barang haram atau paling sedikit diragukan kehalalannya (syubhat).⁶⁵

Tabel 2.1
Bahan tambahan makanan yang diragukan kehalalannya (Syubhat)⁶⁶

Nama Bahan dan Kode	Asal/Pembuatan	Fungsi	Contoh Produk
Potassium nitrat (E252)	Dapat dibuat dari limbah hewani atau sayuran	Pengawet dan mempertahankan warna daging	Sosis, ham, <i>Dutch Cheese</i>
L-(+)-asam tartarat (E334)	Kebanyakan sebagai hasil samping industri <i>wine</i>	Antioksidan, pemberi rasa asam	Produk susu beku, <i>jelly</i> , <i>bakery</i> , minuman, tepung, <i>wine</i> , dll.
Turunan-turunan asam tartarat E335, E337, E353 (dari E334)	Dapat berasal dari hasil samping industri <i>wine</i>	Antioksidan, <i>buffer</i> , pengemulsi, dll.	Sama dengan di atas

⁶⁴KN. Sofyan Hasan, "Kepastian Hukum Sertifikasi dan Labelisasi Halal Produk Pangan", 234

⁶⁵Muhammad Amin Suma, *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*, 194

⁶⁶Anton Apriyantono, *Makanan dan Minuman Halal Kaitan Antara Syr'i, Teknologi, dan Sertifikasi*, 60

Gliserol/gliserin (E422)	Hasil samping pembuatan sabun, lilin dan asam lemak dari minyak/lemak hewani	Pelarut flavor, menjaga kelembapan (humektan), <i>plasticizer</i> pada pengemas	Bahan <i>coating</i> untuk daging, keju, <i>cake, desserts</i> , dll.
Asam lemak dan turunannya, E430, E431, E433, E434, E435, E436	Dapat berasal dari hasil hidrolisis lemak hewani	Pengemulsi, penstabil. E343: antibusa	Produk roti dan <i>cake</i> , donat, produk susu: es krim, <i>desserts</i> beku, minuman dll.
Pengemulsi yang dibuat dari gliserol dan/atau asam lemak (E470-E495)	Dapat dibuat dari hasil hidrolisis lemak hewani untuk menghasilkan gliserol dan asam lemak	Pengemulsi, penstabil, pengental, pemodifikasi tekstur, pelapis, <i>plasticizer</i> , dll.	<i>Snacks</i> , margarin <i>desserts</i> , cokelat, <i>cake</i> , puding
Edible bone phosphate (E542)	Dibuat dari tulang hewan	<i>Anti caking agent</i> , suplemen mineral	Makanan suplemen
Asam stearat	Dapat dibuat dari lemak hewani walaupun secara komersial dibuat secara sintetik	<i>Anti caking agent</i>	
L-Sistein E920	Dapat dibuat dari bulu hewan/unggas dan di cina dibuat dari bulu manusia	Bahan pengembang adonan, bahan dasar pembuatan <i>flavor</i> daging	Tepung dan produk roti, bumbu dan perisa
Wine vinegar	Dibuat dari <i>wine</i>	Pemberi flavor	Bumbu-bumbu, saus, salad

Sumber: Anton Apriyantono

Bahan-bahan di atas merupakan sebagian dari ratusan bahkan ribuan bahan-bahan tambahan makanan. konsumen yang tidak memperhatikan produk makanan olahan yang tercampur dengan bahan tambahan tersebut akan mengalami kerugian lahir dan batin. Karena pada

dasarnya makanan yang bercampur haram akan menjadi haram dan tidak boleh dikonsumsi.

Rasulullah Saw bersabda:

...إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُّشْتَبِهَاتٌ
لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ, فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعَرْضِهِ
, وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ ...,

Artinya: "...sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Diantara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (samar-samar) yang tidak diketahui oleh orang banyak. Maka siapa yang takut kepada syubhat berarti ia telah menyelamatkan agamanya dan kehormatannya. Dan siapa yang terjerumus dalam perkara syubhat, maka akan terjerumus dalam perkara yang diharamkan...." (HR. Bukhori dan Muslim).⁶⁷

Dari hadis di atas telah dijelaskan bahwa manusia harus menghindari hal-hal yang tidak jelas hukumnya (syubhat). Sejatinya makanan yang baik dalam konteks syari'ah adalah makanan yang memenuhi (kriteria) boleh dari sisinya yang manapun, misalnya bahan baku pembuatan, dari sisi bahan tambahannya, dari sisi tempat atau asal-usulnya, dari sisi kebersihan, dari sisi penyembelihannya dan dari sisi kebaikannya.

E. Kerangka Berfikir

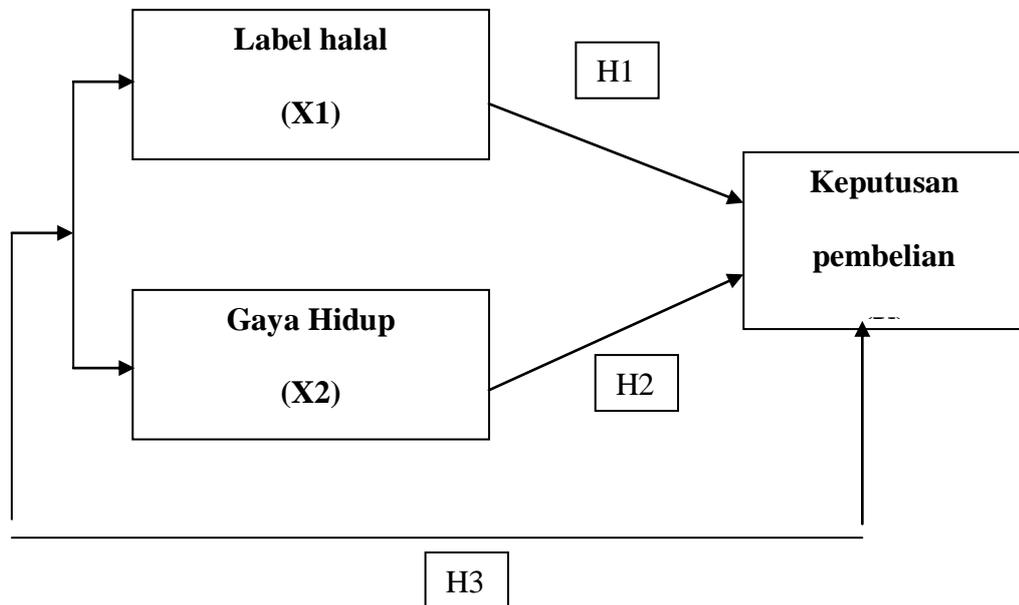
Kerangka berfikir adalah konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan di antara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap penelitian.⁶⁸ Dalam kerangka berfikir, hal inti yang perlu

⁶⁷Hadits Riwayat Bukhari dan Muslim

⁶⁸Juliansyah Noor, *Metode Penelitian*(Jakarta: Kencana, 2011), h. 76

dikemukakan ialah hubungan antarvariabel yang diteliti. Kerangka berfikir penulis dalam penelitian ini yaitu:

Gambar 2.3
Kerangka Berfikir



Keterangan:

Label Halal (X_1) : Variabel Dependen

Gaya Hidup (*Lifestyle*) (X_2) : Variabel Dependen

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Independen

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Hipotesis penelitian ini menandung pernyataan mengenai hubungan atau pengaruh, baik secara positif atau negatif antara dua variabel atau lebih.⁶⁹ Hipotesis penelitian terhadap rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

H_{a_1} : Terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan impor pada masyarakat muslim Kota Metro.

H_{O_1} : Tidak terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan impor pada masyarakat muslim Kota Metro.

H_{a_2} : Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan impor pada masyarakat muslim Kota Metro.

H_{O_2} : Tidak terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan impor pada masyarakat muslim Kota Metro.

H_{a_3} : Terdapat pengaruh label halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan impor pada masyarakat muslim Kota Metro.

H_{O_3} : Tidak terdapat pengaruh label halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan impor pada masyarakat muslim Kota Metro.

⁶⁹*Ibid.*,83

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Menurut Kerlinger, desain penelitian diklasifikasikan sebagai rencana dan struktur investigasi yang dibuat sedemikian rupa sehingga diperoleh jawaban atas penelitian. Rencana penelitian mencakup garis besar dari apa yang akan dilakukan oleh seorang peneliti.⁷⁰

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial masyarakat.⁷¹ Selain itu, Penelitian ini juga merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan dan pengaruh serta perbandingan antarvariabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya.⁷²

Di dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian lapangan untuk mengetahui tentang Pengaruh label halal dan gaya Hidup terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan impor pada masyarakat muslim Kota Metro.

⁷⁰ Juliansyah Noor, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 108

⁷¹ Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 80

⁷² Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2013), 110

B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷³ Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua macam yaitu:

1) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel Bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang menjadi sebab atau merubah/memengaruhi variabel lain (variable Dependent). Juga sering disebut dengan variabel bebas, prediktor, stimulus, eksogen atau antecedent.⁷⁴ Variabel bebas dalam penelitian ini adalah label halal dan gaya hidup.

2) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (*Dependent Variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas).⁷⁵ Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

- 1) Label halal (X1) merupakan suatu label yang menginformasikan kepada konsumen tentang kehalalan produk.

⁷³Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 38

⁷⁴Syofian Siregar, *Metode Penelitian...*, 10

⁷⁵*Ibid.*

- 2) Gaya hidup (X2) adalah bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya.
- 3) Keputusan (Y) merupakan tindakan yang dilakukan atas beberapa alternatif yang ada.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari obyek penelitian yang dapat berupa manusia hewan tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.⁷⁶

Populasi yang dijadikan peneliti sebagai subyek penelitian adalah masyarakat muslim Kota Metro. Jumlah penduduk Kota Metro berdasarkan agama tahun 2016 yaitu 148.060 orang.⁷⁷

Tabel 3.1

Total Penduduk Kota Metro Berdasarkan Agama Tahun 2016

No.	Nama Kelurahan/Kota	Agama Islam
1	Metro Selatan	14. 197
2	Metro Barat	23.854
3	Metro Timur	31.031
4	Metro Pusat	51.568

⁷⁶Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 99

⁷⁷<https://Metrokota.bps.go.id>, diunduh pada 25 Maret 2019

5	Metro Utara	27.410
---	-------------	--------

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Metro

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data, di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi.⁷⁸ Penentuan jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = sampel

N = populasi

E = tingkat kesalahan⁷⁹

Tingkat kesalahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 10 %. Sehingga berdasarkan rumus di atas, jumlah sampel yang dijadikan responden yaitu:

$$n = \frac{148.060}{1 + (148.060 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{148.060}{1.481,6}$$

⁷⁸Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 56

⁷⁹Juliansyah Noor, *Metode Penelitian*, 158

$$n = 99,93$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 99,93 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

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.⁸⁰ Teknik sampling yang dipilih peneliti pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁸¹ Dimana Sampel yang akan dipilih oleh peneliti sebagai responden yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah masyarakat muslim Kota Metro yang pernah membeli makanan olahan impor.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder dalam suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.⁸²

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

⁸⁰Sugiyono, *Metode Penelitian...*, 84

⁸¹*Ibid.*, 85

⁸²Syofian Siregar, *Metode Kuantitatif ...*, 17

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.⁸³

Adapun wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.⁸⁴

2. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Kuesioner terdiri dari kuesioner tertutup dan terbuka.⁸⁵

Adapun dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang berupa pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden dalam bentuk pilihan ganda.

⁸³Sugiyono, *Metode Penelitian...*, 137.

⁸⁴*Ibid.*, 140.

⁸⁵*Ibid.*, 21

E. Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.⁸⁶ Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala *likert*.

Skala *likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.⁸⁷ Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.⁸⁸

Instrumen pertanyaan atau pernyataan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor seperti berikut:

Tabel 3.2
Skala *Likert*

Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
5	4	3	2	1

⁸⁶Sugiono, *Metode penelitian...*, 102

⁸⁷Syofian Siregar, *Metode Penelitian...*, 25

⁸⁸Sugiono, *Metode Penelitian...*, 93

F. Teknis Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner yang dibuat valid atau tidak.⁸⁹ Untuk mengukur validitas kuesioner ini, peneliti menggunakan SPSS versi 16. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid, apabila Koefisien korelasi product moment melebihi 0,3 atau Koefisien korelasi *product moment* > r-tabel (α ; n - 2) n = jumlah sampel atau Nilai *sig.* $\leq \alpha$.⁹⁰

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh manan hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.⁹¹

Adapun teknik yang peneliti gunakan untuk mengukur reliabilitas suatu instrumen penelitian adalah dengan teknik *Alpha Cronbach*. kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliable dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6.

⁸⁹Syofian siregar, *Metode Penelitian...*, 48

⁹⁰*Ibid.*

⁹¹*Ibid.*,57

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

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 normal.⁹²

b. Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya antarvariabel bebas yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna. Jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.⁹³

c. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan yang mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. model regresi yang baik adalah tak terjadi heteroskedastisitas.⁹⁴

3. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*).

⁹²Romie Priyastama, *Buku Sakti Kuasai SPSS*, (Yogyakarta: StartUp, 2017), 117

⁹³*Ibid.*, 122

⁹⁴*Ibid.*, 125

a. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y.

b. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis untuk korelasi, digunakan uji t uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara sendiri-sendiri memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Hal ini berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} masing-masing koefisien dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikan 10%. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel terikat.

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika P-value (*Aymp.Sig*) $> 0,1$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau P-value (*Aymp.Sig*) $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.⁹⁵

⁹⁵*Ibid.*

c. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan dengan variabel terikat (Y).

- 1) Jika P-value (*Aymp.Sig*) $\geq 0,1$, atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel dependen.
- 2) Jika P-value (*Aymp.Sig*) $\leq 0,1$, atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.⁹⁶

⁹⁶*Ibid.*

BAB IV

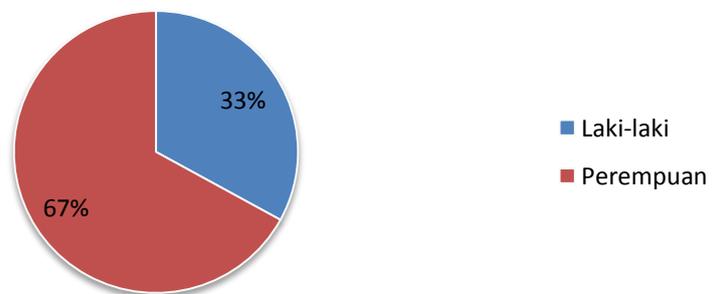
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dipilih secara acak. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 4.1
Persentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin



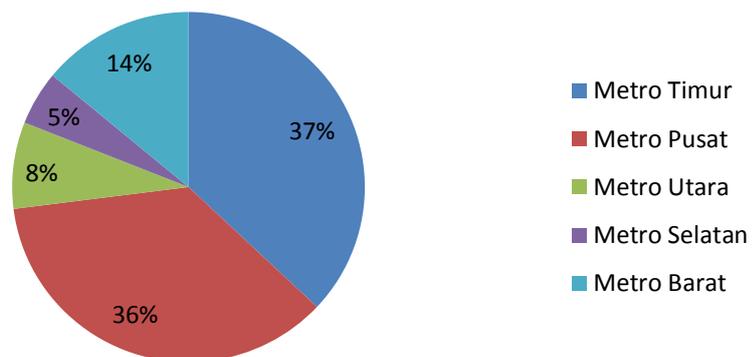
Pada gambar di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 67% atau 67 orang dan responden laki-laki sebesar 33% atau 33 orang dari total responden.

2. Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal

Responden berdasarkan tempat tinggal dalam penelitian ini dipilih secara acak. Dalam hal ini, peneliti mencari responden yang bertempat tinggal di Kota Metro yang disesuaikan dengan Kartu tanda Penduduk

(KTP). Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memperoleh responden yang berada di tempat yang berbeda sebagai berikut:

Gambar 4.2
Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

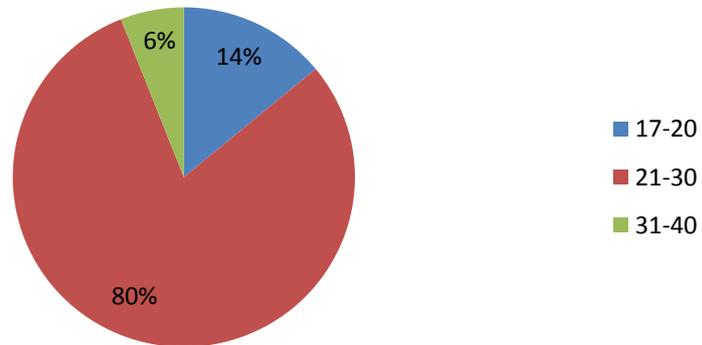


Berdasarkan gambar 4.2 diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berada di Metro Timur yaitu sebesar 37% atau 37 orang. Responden lainnya bertempat tinggal di Metro Pusat sebesar 36% atau 36 orang. Sebanyak 14% atau 14 responden bertempat tinggal di Metro Barat. Sementara 8% atau 8 responden bertempat tinggal di Metro Utara dan 5% atau 5 responden bertempat tinggal di Metro Selatan.

3. Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia responden sering berhubungan dengan keputusan pembelian suatu produk yang akan dikonsumsi. Penelitian ini membatasi minimal usia responden yaitu usia 17 tahun hingga 50 tahun. Adapun hasil dari pengumpulan responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3
Responden Berdasarkan Usia



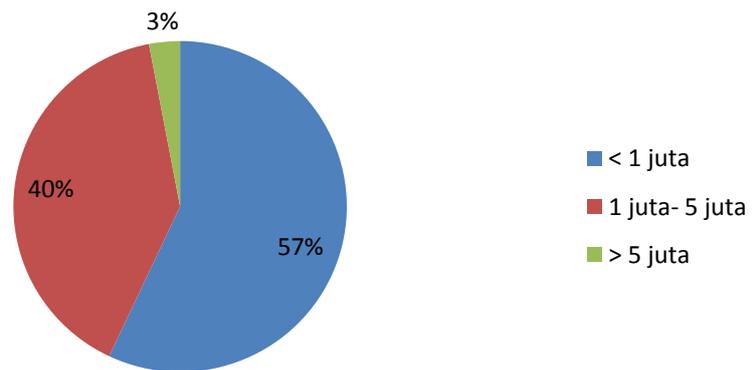
Pada gambar di atas menunjukkan bahwa usia responden yang paling mendominasi adalah usia 21-30 tahun yaitu sebanyak 80%. Sementara yang menduduki posisi kedua ialah responden dengan usia 17-20 tahun sebanyak 14%. Selanjutnya disusul oleh responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 6% atau 6 responden.

4. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Kemampuan responden dalam membeli suatu produk dapat ditunjukkan oleh pendapatannya. Seseorang yang pendapatannya tinggi akan cenderung memiliki daya beli yang tinggi begitupun sebaliknya. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pendapatan tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh hasil pengumpulan data responden berdasarkan pendapatan per bulan yang berasal dari pekerjaannya maupun dari

pemberian orang tua. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh sebagai berikut:

Gambar 4.4
Responden berdasarkan Penghasilan per Bulan



Berdasarkan diagram di atas, dapat diketahui bahwa Sebanyak 57 % atau 57 responden memiliki penghasilan sebesar < 1 juta. Responden yang memiliki pendapatan sebesar 1 – 5 juta sebanyak 40% atau 40 responden. Sementara jumlah responden yang memiliki pendapatan sebesar >5 juta hanya sebanyak 3% atau 3 orang.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner yang dibuat valid atau tidak. Pada penelitian ini jumlah responden (N) adalah 100 dengan alpha 0,1 maka didapat r_{tabel} sebesar 0,1638. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ atau Nilai $\text{sig.} \leq \alpha$. Uji validitas

dari tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu label halal (X1), gaya hidup (X2), dan keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.1

Uji Validitas Label Halal (X1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keputusan
Item 1	0,410	0,164	valid
Item 2	0,418	0,164	valid
Item 3	0,437	0,164	valid
Item 4	0,653	0,164	valid
Item 5	0,656	0,164	valid
Item 6	0,604	0,164	valid
Item 7	0,522	0,164	valid
Item 8	0,508	0,164	valid
Item 9	0,474	0,164	valid
Item 10	0,308	0,164	valid
Item 11	0,573	0,164	valid

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa, secara keseluruhan item pernyataan variabel label halal (X1) dapat dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang diajukan kepada responden pada variabel label halal mampu mengukur apa yang diinginkan oleh responden.

Tabel 4.2

Uji Validitas Gaya Hidup (X2)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keputusan
item 1	0,698	0,164	Valid
item 2	0,623	0,164	Valid
item 3	0,607	0,164	Valid

item 4	0,770	0,164	Valid
item 5	0,692	0,164	Valid
item 6	0,823	0,164	Valid
item 7	0,694	0,164	Valid
item 8	0,717	0,164	Valid
item 9	0,741	0,164	Valid

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan mengenai gaya hidup yang diajukan kepada 100 responden dinyatakan valid. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya nilai r -hitung yang lebih besar dari r -tabel secara keseluruhan.

Tabel 4.3

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keputusan
Item 1	0,565	0,164	Valid
Item 2	0,561	0,164	Valid
Item 3	0,506	0,164	Valid
Item 4	0,327	0,164	Valid
Item 5	0,420	0,164	Valid
Item 6	0,741	0,164	Valid
Item 7	0,694	0,164	Valid
Item 8	0,681	0,164	Valid
Item 9	0,714	0,164	Valid
Item 10	0,733	0,164	Valid
Item 11	0,793	0,164	Valid
Item 12	0,752	0,164	Valid

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid. Pernyataan mengenai keputusan pembelian secara keseluruhan dinyatakan valid karena nilai r -hitung lebih besar daripada 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.⁹⁷ kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliable dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
label halal (X1)	0,646	11	Reliabel
gaya hidup (X2)	0,874	9	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,86	12	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

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.

⁹⁷Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 57

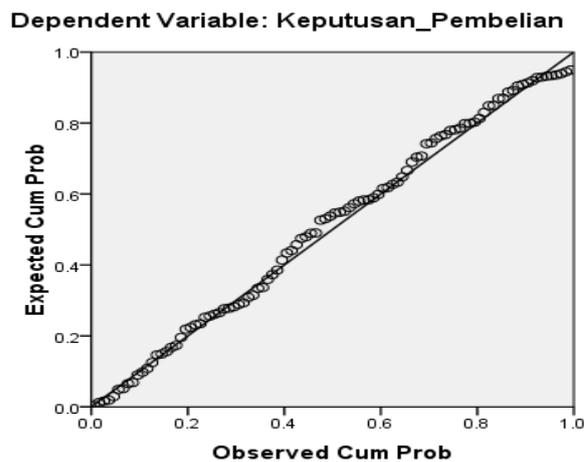
3. Uji Asumsi Klasik

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 normal.⁹⁸ Normalitas dapat dilihat dengan melihat kurva normal P-plot seperti berikut:

Gambar 4.5

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan grafik P-P plot di atas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data penelitian terdistribusi normal.

⁹⁸Romie Priyastama, *Buku Sakti Kuasai SPSS* (Yogyakarta: Start Up, 2017), 117

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel *independen* pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.⁹⁹

Uji multikolinearitas dilakukan dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dimana nilai *tolerance* harus lebih besar daripada 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 4.5

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Label_Halal	.943	1.061
Gaya_Hidup	.943	1.061

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.5 di atas terlihat bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, yang ditunjukkan dengan nilai tolerance untuk label halal sebesar 0,943 dan gaya hidup sebesar 0,943. Sedangkan nilai VIF untuk label halal sebesar 1,061 dan gaya hidup sebesar 1,061. Dengan demikian dapat disimpulkan

⁹⁹Ibid., 122

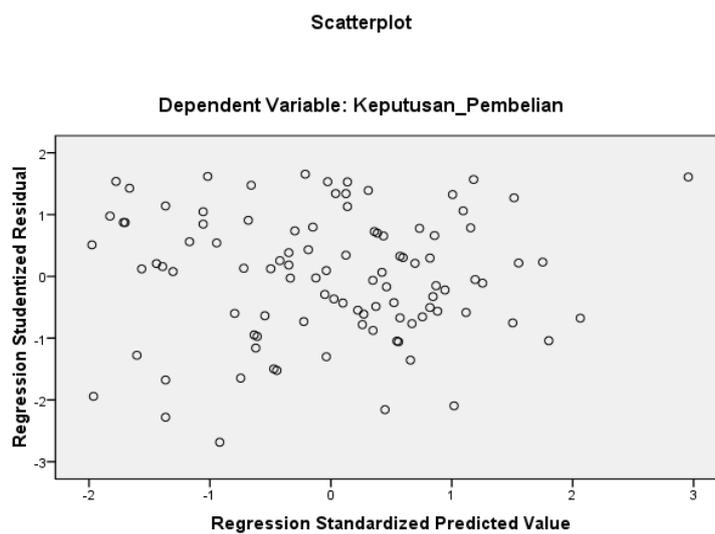
bahwa model persamaan regresi tidak terjadi korelasi antara variabel bebasnya.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan yang mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁰⁰ Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola titik pada *scatterplots*.

Gambar 4.6

Grafik *Scatterplots*



Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan gambar 4.6 grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik berada di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran titik-titik

¹⁰⁰Ibid., 125

tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk variabel label halal, dan gaya hidup yang mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Dari hasil pengolahan data, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a	
		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	24.425	5.111
	Label_Halal	-.058	.118
	Gaya_Hidup	.695	.077

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari koefisien regresi di atas, maka dapat diketahui bahwa variabel label halal sebesar -0,058 yang artinya dengan adanya peningkatan perhatian konsumen muslim terhadap label halal sebesar 1 % maka akan diikuti dengan penurunan keputusan pembelian produk makanan olahan impor sebesar 5,8 %. Sedangkan koefisien regresi pada variabel gaya hidup sebesar 0,695, hal ini berarti jika gaya hidup seseorang meningkat maka akan diikuti

dengan keputusan pembelian produk makanan olahan impor yang meningkat sebesar 69,5%.

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini

Tabel 4.7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.454	5.044

a. Predictors: (Constant), Gaya_Hidup, Label_Halal

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,454 hal ini berarti 45,4% variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu label halal dan gaya hidup. Sedangkan sisanya sebesar 0,546 atau 54,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

b. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,1. Jika nilai *sig.* lebih kecil dari 0,1 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, sedangkan jika nilai *sig.* lebih besar dari 0,1 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji statistik t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.425	5.111		4.779	.000
	Label_Halal	-.058	.118	-.038	-.493	.623
	Gaya_Hidup	.695	.077	.690	9.028	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan pada tabel di atas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial (individual) terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

- 1) Label halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Terlihat bahwa t_{hitung} koefisien label halal adalah -0,493, sedangkan t_{tabel} dengan α 0,1 dan $df = 97$ adalah 1,661. Oleh

karena itu dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,493 < 1,661$) yang artinya variabel label halal secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima.

Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa masyarakat muslim Kota Metro akan tetap membeli produk makanan olahan impor 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 kehalalannya dan kesuciannya.

2) Gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.4 Terlihat bahwa t_{hitung} koefisien gaya hidup adalah 9,028, sedangkan t_{tabel} dengan $alpha$ 0,1 dan $df = 97$ adalah 1,661. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,028 > 1,661$) yang artinya variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat pula disimpulkan bahwa Semakin meningkat gaya hidup seseorang, maka akan meningkat pula keputusan pembelian produk makanan olahan impor.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk olahan impor. Hasil tersebut selaras dengan teori yang ada dalam penelitian ini. Gaya hidup merupakan aspek penting yang harus diketahui oleh perusahaan atau pemasar untuk melakukan segmentasi pasar sasaran.

c. Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan dengan variabel terikat (Y). Jika nilai *sig.* Lebih kecil dari 0,1 dan nilai $F_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak sedangkan jika *sig.* lebih besar dari 0,1 dan $F_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hasil uji statistik F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2148.877	2	1074.438	42.227	.000 ^a
	Residual	2468.123	97	25.445		
	Total	4617.000	99			

a. Predictors: (Constant), Gaya_Hidup, Label_Halal

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

S

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 42,227. Dengan probabilitas sebesar 10%, $df = 98(100-2)$ maka didapat F_{hitung} sebesar 2,36. Karena nilai F_{hitung} (42,227) > F_{tabel} (2,36) dan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya label halal dan gaya hidup secara bersama-sama dengan signifikan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan impor. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan masyarakat muslim Kota Metro. 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 olahan impor. Hal tersebut dikarenakan nilai $\text{sig. } 0,623 > 0,1$ atau $\text{nilai } t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}} \text{ } (-0,493 < 1,661)$. Artinya, ada atau tidaknya label halal, konsumen tetap membeli produk makanan olahan impor.
2. Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan impor. Hal ini dibuktikan dengan besarnya tingkat signifikan sebesar $0,00 < 0,1$ atau $\text{nilai } t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} \text{ } (9,028 > 1,661)$ yang artinya semakin tinggi gaya hidup seseorang maka akan meningkat pula keputusan pembeliannya.
3. Label halal dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan impor. Pengaruh ini

dijelaskan oleh besarnya tingkat signifikan label halal dan gaya hidup sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,1 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($42,227 > 2,36$).

B. Saran

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

1. Bagi produsen atau perusahaan makanan baik olahan lokal maupun impor 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 berhati-hati dalam membeli suatu produk khususnya produk olahan impor. Diharapkan bagi konsumen untuk tidak mengutamakan gaya hidup atau *trend* dalam pembelian suatu produk melainkan mengutamakan kehalalan produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyantono, Anton, Joko Hermanianto dan Nur Wahid. *Pedoman Produksi Pangan Halal*. Jakarta: Khairul Bayan Press, 2007
- Apriyantono, Anton. *Makanan dan Minuman Halal Kaitan antara Syar'i, Teknologi, dan Sertifikasi*. Bandung: PT Kiblat Buku Utama, 2005
- Ash Shiddieqy, Teungku Muhammad Hasbi. *Tafsir AlQur'anul Majid An-Nur*. Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2000
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran dasar konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2002
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana, 2005
- Fitria, Nadia Dwi. "Pengaruh Label Halal dan Aspek Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oalahan Impor Pada Masyarakat Muslim Jakarta". *Skripsi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2016)
- Jalasena A, Bintang dan Sri Setio Iriani. "Pengaruh Gaya Hidup dan kelompok Acuan Terhadap keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy", *Jurnal Bisnis dan Manajemen* No.2/Februari 2014
- Juniantara, I Putu Kusuma dan Made Kembar Sri Budhi, "Pengaruh Ekspor, Impor dan Kurs Terhadap Cadangan Devisa Nasional Periode 1999-2010", volume 1, No. 1/November 2012
- KN. Sofian Hasan. "Kepastian Hukum Sertifikasi dan labelisasi Halal Produk Pangan". *Jurnal Dinamika Hukum* No. 2/Mei 2014
- Kotler, Philip dan Ghary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi kedua belas*, diterjemahkan oleh Bob sabran, dari judul asli *Principles Of Marketing, Twelfth Edition*. Jakarta: Erlangga, 2006
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, diterjemahkan oleh, dari judul asli *marketing management*. Jakarta: PT Indeks, 2007
- LP2M. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013

- Noor, Juliansyah. *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana, 2011
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I.I. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI, 2005
- Pratama, Aviyanto Kusuma. “Analisis pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Samsung Wilayah Jakarta Pusat”. *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2015
- Priyastama, Romie. *Buku Sakti Kuasai SPSS*. Yogyakarta: StartUp, 2017
- Rahman, Afzalur. *Doktrin Ekonomi Islam*. Jakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995
- Rambe, Yuli Mutiah dan Syaad Afifuddin, “Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah Medan”. *Skripsi*. Medan: Universitas Al-Washliyah, 2012
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi, 2013
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2003
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana, 2013
- *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2012
- Suma, Muhammad Amin. *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*. Jakarta: Kholam Publishing, 2008
- Surenda, Rian. “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap keputusan Pembelian Blacberry Studi kasus Pada mahasiswa keuangan Islam dan Muamalah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta”. *Skripsi*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2013
- Suryabrata, Sumadi. *Metode Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014
- Susanto, Angga Sandy. “Membuat Segmentasi Berdasarkan *Life style* (Gaya hidup)”, *JIBEKA*, No. 2/Agustus 2013
- Tarigan, Eka Dewi Setia. “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa

Program Studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area medan”, *Jurnal Konsep Bisnis dan manajemen* No. 1/ November 2016

Tarigan, Azhari Akmal. *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Sebuah Eksplorasi Melalui Kata-Kata Kunci dalam Al-Qur'an*. Bandung: Citapustaka Media Perintis

Undang-undang No. 18 Tahun 2012 Tentang Pangan

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Widodo, Tri. “pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada Produk Indomie Studi kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Suraakarta”. *Skripsi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015

<http://www.halalmui.org>. Diunduh pada 12 Januari 2019

<https://metrokota.bps.go.id>. Diunduh pada 8 November 2018

<https://www.bps.go.id/>. Diunduh pada tanggal 7 November 2018

JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL LABEL HALAL (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	TOTAL
1	5	5	5	3	3	5	5	1	1	1	5	39
2	5	5	5	4	4	5	4	1	2	1	4	40
3	5	5	5	4	4	4	4	1	2	2	4	40
4	5	5	5	5	4	5	4	2	2	1	5	43
5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	1	4	43
6	5	5	5	5	5	5	4	2	2	1	5	44
7	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	41
8	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	46
9	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	51
10	2	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	44
11	4	5	5	3	4	4	2	1	1	1	4	34
12	5	5	5	3	5	5	5	3	3	1	5	45
13	4	4	5	3	2	4	4	3	4	2	4	39
14	5	5	5	5	5	5	4	3	4	2	4	47
15	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	46
16	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	41
17	4	5	5	5	4	5	4	1	1	1	2	37
18	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	43
19	5	5	5	5	5	5	4	3	3	2	5	47
20	5	5	5	5	5	5	4	1	3	1	5	44
21	5	5	5	5	5	5	4	1	1	1	5	42
22	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1	5	45
23	5	5	5	5	4	4	4	2	3	3	5	45
24	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	52
25	4	5	5	4	5	5	5	1	1	1	5	41
26	5	5	5	5	5	5	5	2	4	1	5	47
27	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	44
28	5	5	5	5	5	5	5	1	3	3	5	47
29	5	5	5	4	4	4	5	3	3	2	3	43
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
31	4	5	5	4	5	4	5	2	2	2	5	43
32	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	43
33	5	5	5	5	5	5	4	1	1	1	5	42
34	4	5	4	4	4	4	4	3	3	2	5	42

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

74	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5	45
75	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	43
76	5	5	5	4	4	4	3	2	4	2	3	41
77	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	43
78	5	5	5	5	5	5	4	1	1	1	5	42
79	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	47
80	4	5	5	4	4	4	3	2	2	2	4	39
81	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	52
82	5	4	5	5	5	5	4	3	3	2	5	46
83	5	5	5	5	5	5	4	2	2	1	5	44
84	5	5	5	5	5	5	4	1	2	2	4	43
85	5	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4	42
86	3	5	5	4	4	4	3	2	2	1	4	37
87	5	5	5	5	5	5	3	3	1	2	5	44
88	4	2	2	1	1	1	1	4	4	5	1	26
89	5	5	5	3	4	4	4	1	3	4	4	42
90	5	5	5	5	5	5	4	2	3	1	5	45
91	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1	5	45
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
93	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	43
94	5	3	5	4	4	4	4	1	1	1	3	35
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
96	5	5	5	5	5	5	3	4	5	1	5	48
97	5	5	5	3	5	5	3	3	3	1	5	43
98	5	5	5	5	5	4	4	2	2	2	5	44
99	5	5	5	5	5	5	5	3	4	1	5	48
100	5	5	5	5	5	5	4	1	2	2	5	44

JAWABAN RESPONDEN

VARIABEL GAYA HIDUP (X2)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TOTAL
1	2	4	1	1	4	1	1	1	2	17
2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	4	2	4	4	2	4	3	2	28
5	4	4	2	4	5	2	2	1	4	28
6	3	3	4	4	4	2	3	2	3	28
7	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
8	3	3	4	4	4	2	1	1	1	23
9	5	5	1	5	5	3	3	3	5	35
10	2	3	3	3	4	1	2	1	3	22
11	1	1	1	1	3	1	1	1	2	12
12	3	3	2	3	3	2	2	2	2	22
13	2	2	1	3	3	2	2	2	2	19
14	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
15	3	3	2	2	3	1	2	1	3	20
16	2	3	2	3	4	2	2	2	3	23
17	2	3	3	4	4	1	1	1	1	20
18	1	1	1	1	1	1	1	1	3	11
19	3	3	2	4	4	2	3	2	4	27
20	2	1	1	1	1	1	1	1	2	11
21	1	2	2	2	2	2	2	2	2	17
22	4	4	2	3	4	3	3	3	3	29
23	3	3	2	4	4	3	4	4	3	30
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
25	3	4	2	5	5	2	2	2	2	27
26	1	2	2	2	2	1	1	1	1	13
27	3	2	3	3	3	1	3	3	3	24
28	2	4	3	4	3	1	1	1	4	23
29	3	3	2	4	4	3	2	3	3	27
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
31	3	3	2	4	4	3	2	2	2	25
32	4	4	2	4	4	2	3	3	4	30
33	5	3	3	3	3	1	3	1	3	25
34	2	3	3	3	4	3	3	3	3	27
35	3	2	2	4	4	2	2	2	4	25

75	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	15
76	3	3	2	4	4	2	1	1	2	22	
77	5	4	5	5	4	4	3	3	5	38	
78	3	3	2	2	3	1	1	1	1	17	
79	4	4	4	4	4	3	3	2	2	30	
80	3	4	2	2	4	2	2	2	3	24	
81	2	4	1	5	5	2	5	1	5	30	
82	2	3	2	4	4	2	2	4	4	27	
83	4	4	2	4	4	3	4	3	4	32	
84	2	2	2	1	1	1	1	2	3	15	
85	3	3	3	3	3	2	1	1	1	20	
86	3	3	3	3	3	2	3	2	4	26	
87	5	5	4	3	5	2	2	1	4	31	
88	1	5	1	4	4	2	2	2	2	23	
89	5	4	2	3	4	2	2	1	2	25	
90	2	4	1	4	4	3	3	1	3	25	
91	3	3	2	2	2	3	2	3	2	22	
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	
93	3	3	1	1	1	1	1	1	1	13	
94	1	1	1	1	3	1	3	1	1	13	
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
96	5	5	1	5	5	1	1	1	5	29	
97	1	3	3	1	1	1	3	1	1	15	
98	3	3	2	4	4	3	2	2	3	26	
99	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	
100	3	2	2	2	3	2	4	2	3	23	

JAWABAN RESPONDEN

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	TOTAL
1	2	4	3	5	5	3	1	1	5	3	5	5	42
2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	42
3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	42
4	4	4	4	3	4	2	1	4	3	3	3	3	38

5	2	4	4	5	5	2	2	2	5	4	4	4	43
6	3	2	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	36
7	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	43
8	5	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	46
9	4	5	5	2	5	4	3	5	5	5	4	5	52
10	5	4	4	3	4	3	2	1	3	2	3	3	37
11	4	3	1	4	4	1	1	4	4	3	3	3	35
12	2	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	38
13	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	2	36
14	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	39
15	4	4	4	5	5	3	2	3	4	3	3	3	43
16	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	42
17	3	3	4	2	4	2	1	1	4	3	3	3	33
18	1	1	1	4	4	1	1	1	3	1	1	1	20
19	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	38
20	2	4	4	4	4	1	1	1	3	3	3	2	32
21	4	4	2	4	4	3	1	3	3	3	4	3	38
22	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	43
23	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	41
24	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	47
25	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	3	3	30
26	3	3	4	4	4	3	1	1	3	3	3	3	35
27	3	4	3	3	3	3	1	1	4	3	3	1	32
28	3	3	3	4	3	4	1	3	3	3	2	2	34
29	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	41
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
31	3	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	41
32	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	42
33	5	5	3	5	5	3	1	4	5	4	4	3	47
34	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	3	4	44
35	3	5	2	5	5	4	2	4	5	4	4	3	46
36	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	41
37	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	42
38	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	44
39	5	4	3	4	3	2	1	4	4	4	4	1	39
40	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	4	3	52
41	2	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	46
42	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	49
43	2	3	4	4	4	3	2	2	4	3	3	3	37

44	2	3	3	4	4	2	1	3	3	3	1	2	31
45	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	44
46	4	3	3	4	5	4	3	3	5	4	4	4	46
47	5	5	3	2	5	2	2	3	4	3	2	2	38
48	1	5	4	4	4	2	1	1	2	2	2	1	29
49	4	3	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	40
50	4	4	4	4	4	1	2	2	2	2	2	2	33
51	4	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	38
52	3	3	3	4	4	1	1	1	2	3	1	1	27
53	1	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	30
54	3	2	4	4	4	3	1	3	3	3	3	3	36
55	3	3	4	4	4	3	1	3	4	2	3	3	37
56	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	40
57	2	3	1	3	2	1	1	1	3	3	2	3	25
58	2	2	4	4	4	2	1	2	3	2	3	3	32
59	3	3	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	21
60	2	3	2	2	5	3	2	1	4	3	3	3	33
61	4	4	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	38
62	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	44
63	4	4	4	3	4	3	1	2	4	3	3	3	38
64	3	4	3	3	3	1	1	1	3	3	1	3	29
65	4	2	4	3	3	2	2	1	3	3	3	3	33
66	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	37
67	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	40
68	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
69	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	40
70	4	4	3	4	3	3	3	1	2	3	3	2	35
71	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	44
72	4	3	4	4	4	2	1	3	4	3	2	3	37
73	2	2	4	4	4	3	1	1	3	3	3	3	33
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
75	3	2	4	2	5	2	1	1	1	1	1	1	24
76	3	4	4	4	5	3	3	2	4	3	3	3	41
77	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	45
78	4	4	4	4	5	2	1	1	5	3	3	3	39
79	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	40
80	3	4	3	3	4	3	2	2	4	3	3	3	37
81	5	5	5	2	5	1	2	1	5	2	3	3	39
82	4	4	4	3	5	4	4	2	4	3	3	4	44

83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
84	1	3	3	4	3	1	1	1	1	1	1	1	21
85	2	2	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	31
86	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	2	36
87	3	5	5	5	5	5	4	3	5	3	3	4	50
88	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	45
89	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	45
90	1	4	4	5	5	3	2	1	3	3	3	3	37
91	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	39
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37
93	3	3	3	3	3	3	1	1	5	5	5	3	38
94	1	4	4	3	3	3	1	1	4	4	3	1	32
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
96	2	5	2	5	5	1	2	4	3	2	3	1	35
97	3	5	3	5	5	3	1	2	3	2	3	3	38
98	2	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	3	36
99	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
100	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	40

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	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	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
92	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
93	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
94	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
95	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
96	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.59	1.58	1.56
97	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.67	1.64	1.61	1.59	1.58	1.56
98	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
99	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
100	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
101	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
102	2.76	2.36	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.56
103	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
104	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
105	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
106	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
107	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
108	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
109	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
110	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
111	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
112	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
113	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.57	1.55
114	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
115	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
116	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
117	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
118	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
119	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
120	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
121	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
122	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
123	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
124	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
125	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
126	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
127	2.75	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
128	2.75	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
129	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
130	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
131	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
132	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
133	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54
134	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54
135	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54



**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.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

Nomor : 2195/In.28.3/D.1/PP.00.9/09/2018
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

28 September 2018

Kepada Yth:
1. Hermanita, S.E., M.M
2. Rina El Maza, M.S.I
di – Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Nicky Oktaviani
NPM : 1502040076
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Pada Masyarakat Muslim Kota Metro)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
 - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Wakil Dekan Bidang Akd &
Kelembagaan

MUHAMMAD SALEH



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.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2251/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2018 Metro, 11 Oktober 2018
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Izin Pra Survey

Kepada Yth,
Pimpinan Chandra Super Store Kota Metro
di- Tempat

Berkenaan dengan kegiatan akademik dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro :

Nama : Nicky Oktaviani
NPM : 1502040076
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syari'ah
Judul : Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Pada Masyarakat Muslim Kota Metro).

Maka dengan ini dimohon kepada Bapak/Ibu agar berkenan memberikan izin kepada mahasiswa untuk melakukan pra survey dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang dimaksud.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.



wakil Dekan I,

Drs. H. M. Saleh, MA

NIP. 19650111 199303 1 001



**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: 1547/In.28/D.1/TL.01/06/2019

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
 menugaskan kepada saudara:

Nama : **NICKY OKTAVIANI**
 NPM : 1502040076
 Semester : 8 (Delapan)
 Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di KESBANG DAN POLITIK, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH LABEL HALAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN OLAHAN IMPOR (PADA MASYARAKAT MUSLIM KOTA METRO)".
 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.

Dikeluarkan di : Metro
 Pada Tanggal : 14 Juni 2019

Mengetahui,
 Pejabat Setempat



Wakil Dekan I,

Drs. H.M. Saleh MA

NIP. 19650111 199303 1 001



**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

Nomor : 1548/In.28/D.1/TL.00/06/2019
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
KEPALA KESBANG DAN POLITIK
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1547/In.28/D.1/TL.01/06/2019, tanggal 14 Juni 2019 atas nama saudara:

Nama : **NICKY OKTAVIANI**
NPM : 1502040076
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di KESBANG DAN POLITIK, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH LABEL HALAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN OLAHAN IMPOR (PADA MASYARAKAT MUSLIM KOTA METRO)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Metro, 14 Juni 2019
Wakil Dekan I,

[Signature]
Drs. H.M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 001



PEMERINTAH KOTA METRO
KANTOR KESBANG DAN POLITIK

Jl. Imam Bonjol NO. 15 Telp. (0725) 41128, Kode Pos. 34111

REKOMENDASI IZIN RESEARCH/SURVEY/PENGABDIAN/PENELITIAN/KKN/KKL/KKS/PP
NOMOR : 070/ /00 /LL-2/REG/2019

- MEMBACA : Surat dari IAIN Metro Nomor : 1548/In .28/D.1/TL.00/06/2019 tanggal 14 Juni 2019
Perihal Permohonan Surat Izin Reseach
- MENINGGAT : 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014, Tentang
Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun
2011 Tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
2. Peraturan Daerah Nomor 24 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan
Perangkat Daerah Kota Metro.
- MEMPERHATIKAN : MAKSUD SURAT TERSEBUT.
- DENGAN INI MEMBERIKAN REKOMENDASI KEPADA
- N a m a : **NICKY OKTAVIANI**
NPM : 15022040076
Pekerjaan/Jabatan : Mahasiswa
Alamat : Jln.Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur
Lokasi Penelitian : Dinaskoperasi, UMKM Dan Pendustrian Kota Metro
Jangka waktu : 1 (satu) bulan
Pengikut / Anggota : -
Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro
Tujuan : Mengadakan Penelitian dengan Judul : "**PENGARUH LABEL HALAL DAN GAYA
HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN OLAHAN
IMPOR (PADA MASYARAKAT MUSLIM KOTA METRO)**"
- Catatan : 1. Setelah selesai mengadakan Research/Survey/Pengabdian/Penelitian/KKN/KKL/KKS/
PPL agar melaporkan hasilnya secara tertulis kepada Walikota Metro Cq. Kepala
Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik.
2. Tidak diperkenankan mengadakan kegiatan lain diluar izin yang diberikan dan apabila
terjadi penyimpangan maka Izin dicabut.

Tembusan :

1. Walikota Metro (sebagai laporan)
2. Kapolres Metro
3. Dandim 0411/LT
4. Inspektur Kota Metro
5. Kepala Sat Pol PP Kota Metro
6. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
IAIN Metro

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 28 Juni 2019

Pt. KEPALA KANTOR KESBANG DAN POLITIK
KOTA METRO


NUR ELMAN, SH
PENATA TINGKAT I
NIP. 19680116 199903 1 004



PEMERINTAH KOTA METRO
DINAS KOPERASI, USAHA MIKRO KECIL
MENENGAH DAN PERINDUSTRIAN KOTA METRO
JL. A. H. NASUTION No. 15 TELP. (0275) 41638, FAX. (0275) 44674 METRO

Metro, 10 Juli 2019

Nomor : 822/ 170 /D14.01/VII/2019.
Lamp : -----
Perihal : Persetujuan Rekomendasi

Kepada Yth.
Sdr Nicky Oktaviani
di-
METRO

Dengan hormat,

Memenuhi Surat Kantor Kesbang dan Politik Kota Metro No. 070/100/LL-2/REG/2019 ,tanggal 28 Juni 2019 ,Perihal Permintaan Rekomendasi Izin Penelitian di Dinas Koperasi UMK, UM dan Perindustrian Kota Metro, maka kami menerima Permohonan dimaksud, atas nama :

Nama : **NICKY OKTAVIANI**
NPM : 15022040076
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. Ki Hajar Dewantara No. 115 Iringmulyo Kota Metro
Lokasi Penelitian : Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil, Usaha Menengah dan Perindustrian Kota Metro
Jangka Waktu : 1 (satu)
Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro
Tujuan : Mengadakan Penelitian dengan judul : “ **PENGARUH LABEL HALAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN OLAHAN IMPOR (PADA MASYARAKAT MUSLIM KOTA METRO)** “

Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

KEPALA DINAS KOPERASI, UMK,UM
DAN PERINDUSTRIAN
KOTA METRO

SITI AISYAH. S. Sos. M. AP
NIP. 19641016 198503 2004

Tembusan disampaikan Kepada Yth:

3. Walikota Metro (sebagai laporan)
4. Arsip

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

PENGARUH LABEL HALAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN OLAHAN IMPOR (PADA MASYARAKAT MUSLIM KOTA METRO)

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Alamat : Kec. Metro Timur Kec. Metro Selatan
 Kec. Metro Pusat Kec. Metro Barat
 Kec. Metro Utara
4. Usia : 17-20 31-40
 21-30
5. Penghasilan per bulan/pendapatan yang berasal dari orang tua:
 < 1 juta 1 juta – 5 juta > 5 juta
6. No. Telepon :

Petunjuk Pengisian

Beri tanda (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan apa yang Saudara/i 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 produk makanan olahan impor					
2	Label halal adalah hal yang sangat penting					
3	Pencantuman label halal dalam produk makanan olahan impor 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 mengkonsumsi produk tersebut					
6	Label halal membantu anda lebih selektif dalam memilih produk olahan makanan					
7	Saya selalu memeriksa label halal terlebih dahulu setiap membeli produk makanan olahan impor					
8	Walaupun tidak ada label halalnya, saya tetap membeli produk makanan olahan impor.					
9	Saya akan tetap membeli produk makanan olahan impor tidak berlabel halal, selama komposisi produk tersebut tidak mengandung zat haram					
10	Label halal bukan merupakan prioritas utama dalam hal membeli makanan olahan impor					
11	Labelisasi halal bertujuan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen.					

GAYA HIDUP (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Experiencers</i>						
1	Saya suka Produk makanan olahan impor karena merupakan trend saat ini					

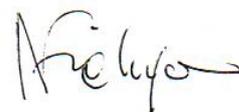
2	Saya suka mencoba hal-hal baru termasuk makanan olahan impor yang ada saat ini					
<i>Achievers</i>						
3	Keluarga mempengaruhi saya dalam membeli produk makanan olahan impor					
4	Lingkungan mempengaruhi saya dalam membeli produk makanan olahan impor					
5	Media sosial mempengaruhi saya dalam membeli produk makanan olahan impor					
6	Dengan mengonsumsi produk makanan olahan impor dapat meningkatkan percaya diri saya					
7	Produk makanan olahan impor dapat menunjukkan tingkat ekonomi seseorang					
8	Produk makanan olahan impor dapat menunjukkan kualitas diri saya					
9	Produk makanan olahan impor merupakan bagian dari budaya masa kini					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1	Saya membeli produk makanan olahan impor karena sesuai dengan kebutuhan					
2	Saya membeli produk makanan olahan impor karena sesuai dengan keinginan					
Mencari Informasi						
3	Saya mengetahui informasi mengenai produk makanan olahan impor dari keluarga, teman, tetangga yang pernah mengkonsumsinya					
4	Saya mengetahui informasi mengenai produk makanan olahan impor dari iklan di televisi					
5	Saya mengetahui informasi mengenai produk makanan olahan impor dari media sosial					
Evaluasi Alternatif						
6	Saya yakin dengan kualitas produk makanan olahan impor					
7	Saya merasa bangga mengonsumsi produk makanan olahan impor					
Keputusan Pembelian						
8	Saya memilih produk makanan olahan impor karena mereknya yang terkenal					

9	Saya memilih produk makanan olahan impor karena rasanya yang enak						
Perilaku Pasca Pembelian							
10	Saya merasa puas mengonsumsi produk makanan olahan impor						
11	Saya akan membeli kembali produk makanan olahan impor						
12	Saya akan merekomendasikan produk makanan olahan impor kepada orang lain						

Metro, April 2019



Nicky Oktaviani
NPM 1502040076

Disetujui oleh,

Pembimbing I



Hermanita, SE., MM
NIP 197302201999032001

Pembimbing II



Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP 198401232009122003

**PENGARUH LABEL HALAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN OLAHAN IMPOR
(PADA MASYARAKAT MUSLIM KOTA METRO)**

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Label Halal
 - 1. Pengertian Label Halal
 - 2. Sertifikasi Produk halal
 - 3. Urgensi Serifikasi halal dan Labelisasi Halal
- B. Gaya hidup
 - 1. Pengertian Gaya Hidup
 - 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup
- C. Keputusan Pembelian
 - 1. Pengertian Keputusan Pembelian
 - 2. Tahap-Tahap Proses pengambilan keputusan
 - 3. Pengertian Perilaku Konsumen
 - 4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen
- D. Produk Makanan Olahan Impor
 - 1. Pengertian Makanan Olahan
 - 2. Titik Kritis produk makanan Olahan Impor

- D. Kerangka pemikiran
- E. Hipotesis Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Rancangan Penelitian
- B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel
- C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Sampel
- D. Teknik Pengumpulan Data
- E. Instrumen Penelitian
- F. Teknis Analisi data
 - 1. Uji Validitas dan reliabilitas
 - 2. Uji Asumsi Klasik
 - 3. Analisis Regresi Linear Berganda

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Karakteristik Responden
 - 1. Responden Menurut Jenis kelamin
 - 2. Responden Menurut Usia
 - 3. Responden Menurut Pendapatan
- B. Hasil Analisis Data
 - 1. Uji Validitas
 - 2. Uji Reliabilitas
 - 3. Uji Asumsi Klasik
 - 4. Uji Regresi Linear Berganda
 - a. Uji Parsial (Uji – t)
 - b. Uji Simultan (Uji – F)
- C. Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

Metro, April 2019



Nicky Oktaviani
NPM 1502040076

Disetujui oleh,

Pembimbing I



Hermanita, SE., MM
NIP 197302201999032001

Pembimbing II



Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP 198401232009122003



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Nicky oktaviani
NPM : 1502040076

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VII/2018/2019

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Jabtu/ 20-10-18	Rina El Maza	- Landasan teori terlalu banyak - Harus mengikuti buku bimbingan/panduan	
2.	Sabtu/ 27-10-18	ACE Rina El Maza	out line Ace	
3.	Selasa/	Rina El Maza	- Harus mengikuti buku panduan - tambahkan nama-nama ma kanah impor - LB. masalah ditambahkan perilaku konsumen	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ysb,

Rina El Maza, M.S.I
NIP 198401232009122003

Nicky Oktaviani
NPM.1502040076



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Nicky oktaviani Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
NPM : 1502040076 Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
4	Senin/ 25 Maret 2019	Rina El Maza	<ul style="list-style-type: none">- tambahkan daftar nama makanan impor berlabel halal & halal- Gali tentang gaya hidup informan	
5	Senin/ 25 Maret 2019	Rina El Maza	<ul style="list-style-type: none">- kata 'penulis' di ganti dengan 'peneliti'- Teknik pengumpulan data di tambah wawancara- buat daftar pustaka- tambahkan referensi jumlah penduduk kota metro /bps	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ysb,

Rina El Maza, M.S.I
NIP 198401232009122003

Nicky Oktaviani
NPM.1502040076



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Nicky oktaviani
NPM : 1502040076

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
6.	Selasa/ 26 Maret 2019		Atc bab 1 - in dilan, guffan ke pemb I	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ysb,

Rina El Maza, M.S.I
NIP 198401232009122003

Nicky Oktaviani
NPM.1502040076



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Nicky Oktaviani
NPM : 1502040076

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Rabu / 27 Maret 2019	Hermanita. SE., MM	<ul style="list-style-type: none">- Pengertian Halal harus di beri foot note- bahasa asing dicetak miring, seperti prasarvey- pe kesimpulan dari hasil prasarvey tidak boleh mengandung kesimpulan- kata kesimpulan diganti dengan 'analisa- Tulisan Arab disamakan- Judul skripsi di penelitian relevan di tebakkan.	
2.	Kamis 28 Maret 19	✓	Ace proposal BAB I s/d III	

Dosen Pembimbing I

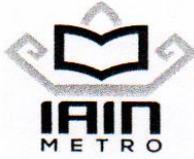
Mahasiswa Ysb,



Hermanita, SE., MM
NIP197302201999032001



Nicky Oktaviani
NPM 1502040076



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Nicky oktaviani Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
NPM : 1502040076 Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Jum'at/ 26 April 2019	Rina El Maza M.S.I	- Acc pendalaman - Acc outline - tambahkan 1 pernyataan untuk keputusan pembelian	
2	selasa/ 30 April '19	✓	Acc APD	

Dosen Pembimbing II

Rina El Maza, M.S.I
NIP 198401232009122003

Mahasiswa Ysb,

Nicky Oktaviani
NPM.1502040076



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Nicky Oktaviani
NPM : 1502040076

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Kamis 25 April 19	✓	Revisi tesis penulisan pada hal. 21.	
2	Jumat 26 April 19	✓	ACC BAB I s/d III Revisi Skripsi Langsung BAB berikutnya!	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ysb,

Hermanita, SE., MM
NIP197302201999032001

Nicky Oktaviani
NPM 1502040076



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nicky oktaviani Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
NPM : 1502040076 Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa / 2 Juli 19	✓	→ Perbaiki penulisan yang salah Ace bibi - U dikenalkan ke Pemb!	 

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ysb,

Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP 198401232009122003


Nicky Oktaviani
NPM.1502040076



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nicky Oktaviani
NPM : 1502040076

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Ramis/ 4 Juli 19	✓	tambahkan teori dlm kesimpulan	
2		✓	Ace kepula lanjutan 4 di susun 60 Syahlan !	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ysb,

Hermanita, SE., MM
NIP197302201999032001

Nicky Oktaviani
NPM 1502040076

RIWAYAT HIDUP



Nicky Oktaviani lahir pada tanggal 3 Oktober 1997 di Adirejo Pekalongan. Anak pertama dari pasangan Bapak Suroso dan Ibu Endang. Tinggal bersama orang tua di Desa Adirejo, Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti adalah di SDN 1 Adirejo Pekalongan diselesaikan pada tahun 2009, selanjutnya di SMP Negeri 2 Metro diselesaikan pada tahun 2012, dilanjutkan ke jenjang SMK Negeri 1 Metro diselesaikan pada tahun 2015. Pada tahun 2015 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro.