

**PENGARUH PERSEPSI LABEL HALAL DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FESYEN
MUSLIM**

(Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**SHILACHUL ALFINUL ALIM
NIM. 125030207111093**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
ILMU ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2018**

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu

Administrasi Universitas Brawijaya pada :

Hari : Senin

Tanggal : 23 April 2018

Jam ; 11,00 – 12,30

Skripsi atas nama : Silachul Alfinul Alim

Judul : Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk terhadap
Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada
Pelanggan Zoya Muslim di Kota Malang)

Dan dinyatakan lulus

MAJELIS PENGUJI

Ketua



M.Kholid Mawardi, Ph.D
NIP. 19751220 200501 1 002

Anggota



Aniesa Samira Bafadhal, M.AB
NIP. 201304880706 2 001

Anggota



Achmad Fauzi DH, Prof.Drs.MA
NIDK. 8813940017

Anggota,



Inggang Perwangsa N, S.E, MBA
NIP. 20140584 0411 1 001



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei Pada Pelanggan Zoya Muslim di Kota Malang)

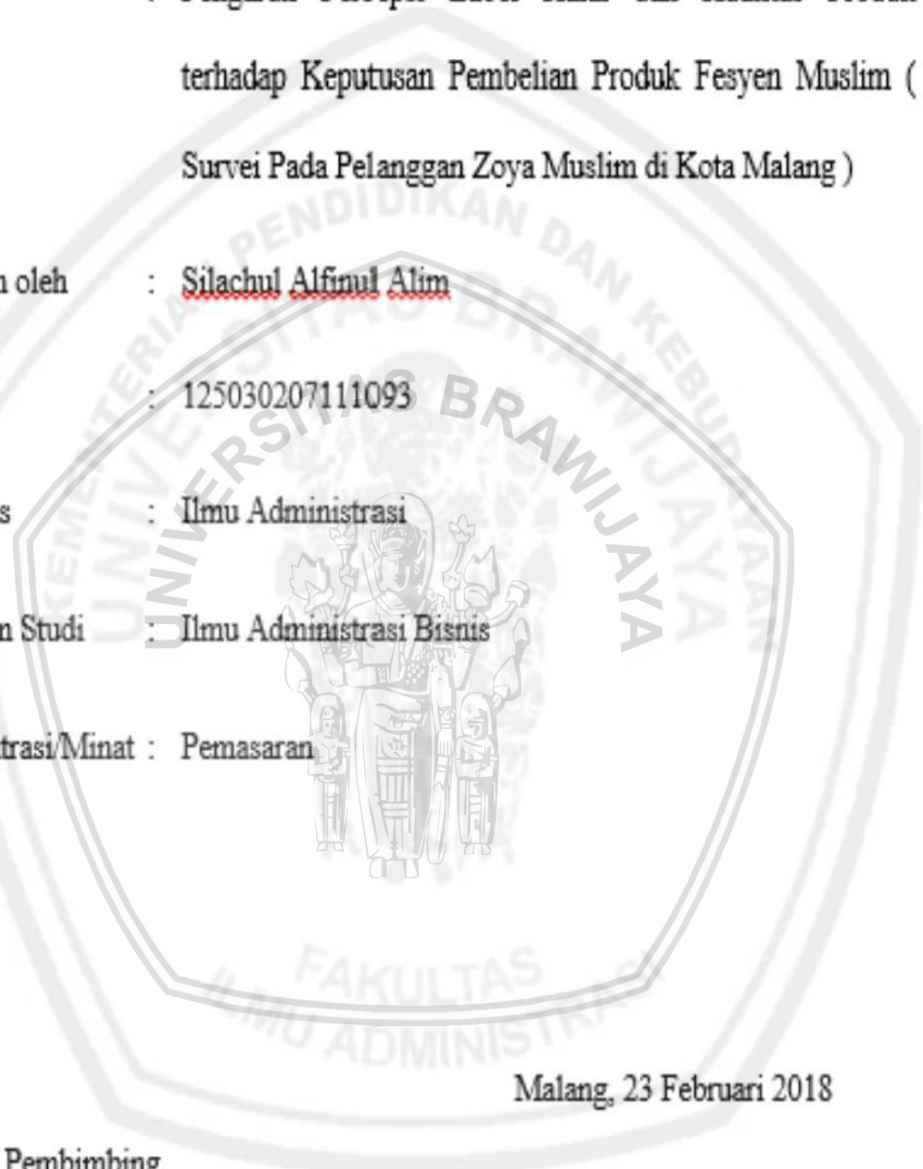
Disusun oleh : Silachul Alfinul Alim

NIM : 125030207111093

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran



Malang, 23 Februari 2018

Komisi Pembimbing
Ketua

M.Kholid Mawardi, Ph.D
NIP. 19751220 200501 1 002

Anggota

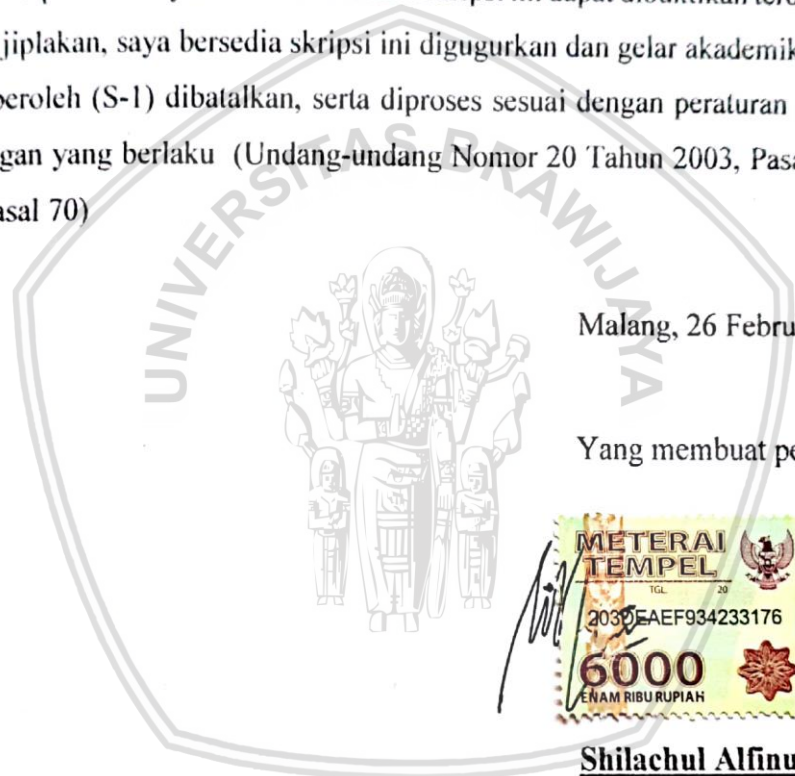
Aniesa Samira Bafadhal, MAB
NIP. 201304880706 2 001



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya”** tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70)



Malang, 26 Februari 2018

Yang membuat pernyataan



Shilachul Alfinul Alim
NIM. 125030207111093



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- ✓ Jagalah (perintah) Allah SWT, niscaya Dia akan menjagamu. Perkenalkan dirimu kepada Allah SWT ketika kamu dalam keadaan longgar, Niscaya Dia akan mengenalimu pada saat kamu dalam kesulitan. Jika memohon petolongan, maka mintalah kepada Allah SWT. Jika memohon pertolongan, maka mintalah pertolongan kepada Allah SWT.
(*Al – Hadits*)
- ✓ Ketahuilah, Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. (*Q.S Al-Insyirah 6-7*)
- ✓ Jangan pernah berhenti untuk urusan kebaikan. Apapun bentuk perlakuan orang lain baik ataupun buruk terhadap kita, yakinlah InshaAllah akan menjadikan kebaikan semuanya untuk diri kita pribadi. (*Penulis*)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah TabarakAllah saya persembahkan skripsi ini untuk Abah dan Umi saya yang selalu memberikan semangat, inspirasi, dan nilai-nilai kebaikan . Sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kelancaran dan kenikmatan.

SUMMARY

Silachul Alfinul Alim, 2018, **The Influence of Halal Label Perception and Product's Quality to the Purchase Decision (Survey on the Consumer of Zoya's Product in Malang)**. M Kholid Mawardi, S.Sos and Aniesa Samira Bafadhal, S.AB., M.AB

This study aims to analyze and explain: (1) the influence of halal label perception on purchase decision; (2) the influence of product's quality to purchase decision; (3) the influence of halal label perception and product's quality to purchase decision.

This research uses explanatory research with quantitative approach. The sample was 154 respondents who were consumer of Zoya Product in the city of Malang by using purposive sampling. The data collection methods that used in this research was a questionnaire. Analysis of the data used in this research is descriptive analysis and multiple regression analysis.

The result of this research shows that: (1) Halal Label Perception (X1) has significant impact on the Purchase Decision (Y) evidenced by probability value that less than 0,05, which is 0,005 ($0,005 < 0,05$) and the 0.284 R square value indicates that the contribution of corporate social responsibility to the company's images is 28.4%, (2) Product's Quality (X2) has significant impact on the Purchase Decision (Y) evidenced by probability value that less than 0.05 ($0.000 < 0.05$) and the 0,397 R square value indicates that the contribution of product's quality to the purchase decision is of 39.7%, (3) the Perception of Halal Label (X1) and Product's Quality (X2) has a significant effect on Purchase Decision (Y) this was evidenced by the result of significant value of the F test is less than 0.05 which is 0.000 ($0.000 < 0.05$) so it can be concluded that the perception of halal label and product's quality significantly influence purchase decision

Keywords: Halal Lbel Perception, Product's Quality and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat-Nya berupa nikmat iman dan kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh persepsi label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fesyen (survey pada pelanggan produk zoya muslim di kota Malang). Pemasaran merupakan salah satu ilmu yang diberikan Allah SWT kepada manusia untuk membantu dalam menjalankan berbagai macam aktivitas dalam kehidupan di dunia. Namun, sebaik-baik ilmu yang bermanfaat ialah dengan ilmu tersebut kita dapat lebih mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat memberikan ilmu yang bermanfaat. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS., selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. M. Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.
4. Bapak M. Kholid Mawardi, Ph.D selaku Komisi Pembimbing 1 dan Ibu Aniesa Samira Bafadhal, M.AB selaku Komisi Pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, dan memberi masukan, semangat dan dorongan kepada penulis dalam menyusun skripsi hingga selesai.
5. Seluruh Dosen Pengajar Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama ini.



6. Kedua Orang Tua saya dan saudara-saudara saya serta kakak dan adik saya, yang selalu memberikan doa, dukungan, arahan dan semangat, sehingga bisa terselesaikan skripsi ini.
7. Sahabat dan saudara perkuliahan (Khafid, Salim, Deka, Sandi, Fadhil, Rizki, Zulfikar) yang telah bersama-sama menjadi kawan penulis selama masa kuliah dan saling memberi bantuan demi kelancaran skripsi ini.
8. Masyarakat muslim di Kota Malang yang telah membantu memberikan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua sahabat dan teman-teman saya dan tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 26 Februari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

MOTTO	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
TANDA PERSETUJUAN	iii
TANDA PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kontribusi Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Kajian Empiris	9
B. Kajian Teoritis	21
1. Persepsi Label Halal	21
a. Definisi Label	21
b. Fungsi Label.....	21
c. Jenis Label.....	22
d. Persepsi Label Halal.....	23
e. Kriteria Halal.....	24
f. Indikator Persepsi Label Halal.....	26
g. Label Halal di Industri Feysen Indonesia	27
2. Kualitas Produk	29
a. Definisi Kualitas Produk	29
b. Indikator Kualitas Produk	30
3. Keputusan Pembelian	33
a. Definisi Keputusan Pembelian	33
b. Struktur Keputusan Pembelian.....	33
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	35
d. Peranan Dalam Keputusan Pembelian	37
C. Hubungan Antar Variabel.....	38
1. Hubungan Antara Persepsi Label halal dengan Keputusan Pembelian	



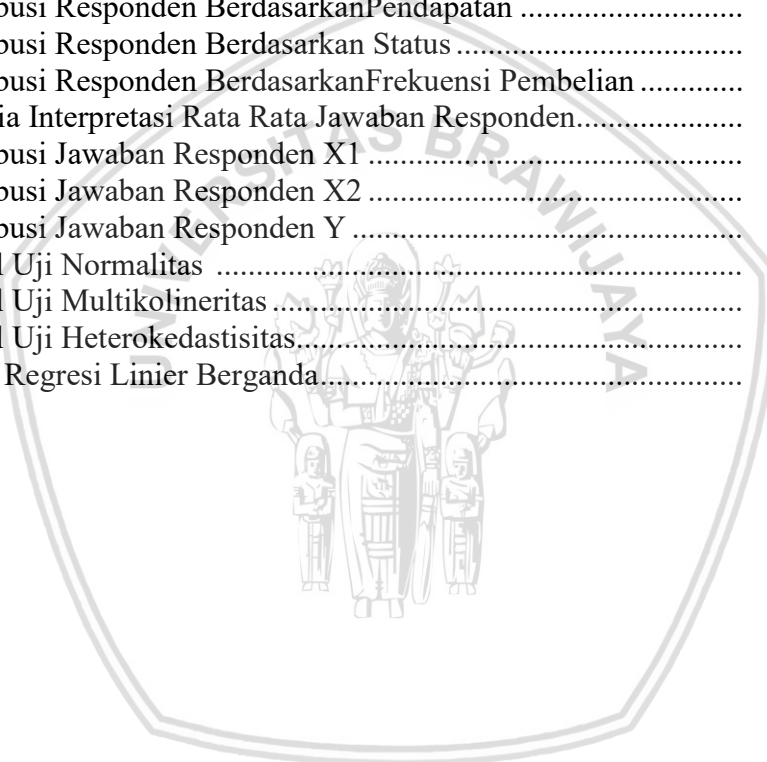
.....	38
2. Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian ..	39
D. Model Konsep dan Rumusan Hipotesis.....	41
a. Model Konseptual Penelitian.....	41
b. Rumusan Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Lokasi Penelitian.....	44
C. Variabel, Definisi Operasional.....	44
1. Variabel.....	44
2. Definisi Operasional Variabel.....	45
a. Variabel Persepsi Label Halal.....	45
b. Variabel Kualitas Produk.....	46
c. Variabel Keputusan Pembelian.....	49
D. Skala Pengukuran.....	52
E. Populasi dan Sampel.....	53
1. Populasi.....	54
2. Sampel.....	54
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	55
F. Teknik Pengumpulan Data.....	56
G. Jenis dan Sumber Data.....	56
H. Instrumen Penelitian.....	57
I. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	57
J. Teknik Analisis Data.....	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	69
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	69
B. Gambaran Umum Responden.....	70
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	71
3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan perbulan.....	72
4. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan.....	73
5. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk.....	74
C. Hasil Analisis Deskriptif.....	75
D. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	92
1. Uji Normalitas.....	93
2. Uji Multikolineritas.....	94
3. Uji Heterokedastisitas.....	95
E. Analisis Regresi Linier Berganda.....	96
1. Persamaan Regresi.....	96
2. Pengujian Hipotesis.....	98
3. Koefisien Determinasi.....	100
F. Pembahasan.....	101

1. Hasil Analisis Regresi Parsial.....	101
2. Hasil Analisis Regresi Bersama-sama	104
BAB V PENUTUP.....	106
A. Kesimpulan	106
B. Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN.....	112



DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal
1.	Tabel 2.1 <i>Review</i> Penelitian Terdahulu	14
2.	Tabel 2.2 Dasar Empiris	40
3.	Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	50
4.	Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas X1.....	60
5.	Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas X2.....	60
6.	Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Y.....	61
7.	Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
8.	Tavel 4.2 Distribusi Responden BerdasarkanUsia.....	67
9.	Tabel 4.3 Distribusi Responden BerdasarkanPendapatan	68
10.	Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Status	69
11.	Tabel 4.5 Distribusi Responden BerdasarkanFrekuensi Pembelian	71
12.	Tavel 4.6 Kriteria Interpretasi Rata Rata Jawaban Responden.....	72
13.	Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden X1	72
14.	Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden X2	76
15.	Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Y	82
16.	Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	87
17.	Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolineritas	88
18.	Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	89
19.	Tabel 4.13Hasil Regresi Linier Berganda.....	90



DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal
1.	Gambar 2.1 Model Konsep.....	41
2.	Gambar 2.2 Rumusan Hipotesis	42



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Hal
1.	Lampiran 1 Rumus Machin dan Champbell.....	112
2.	Lampiran 2 Kuesioner	115
3.	Lampiran 3 Data Responden.....	120
4.	Lampiran 4 Matriks Jawaban Responden.....	124
5.	Lampiran 5 Distribusi Jawaban Responden.....	131
6.	Lampiran 6 Distribusi Responden	143
7.	Lampiran 7 Uji Validitas dan Reliabilitas	146
8.	Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik	150
9.	Lampiran 9 Analisis Regresi.....	152



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini gaya hidup masyarakat Indonesia semakin islami dan religius, diawali dengan meledaknya film dan lagu yang bertemakan Islam. Perkembangan tren busana muslim juga diminati oleh pasar. Dunia pekerjaan juga mulai merespon baik tren ini dengan memperbolehkan busana muslim seperti penggunaan hijab dalam dunia kerja. Hal ini merupakan penerimaan positif budaya dan gaya hidup islam di negara Indonesia. Respon pasar Indonesia terhadap segala produk yang berdasarkan prinsip-prinsip islam semakin baik. Bukan hanya produk makanan saja, produk non makanan juga dibutuhkan sesuai prinsip islam yaitu harus halal, mulai dari bahan sampai produk akhir.

Indonesia Sebagai negara dengan mayoritas masyarakat muslim terbesar di dunia, maka sudah barang tentu di Indonesia tren fesyen muslim banyak merajai pasaran. penduduk yang menganut agama Islam di Indonesia sangatlah besar, yaitu sekitar 12,7 persen dari total muslim dunia. Perkembangan dunia fesyen di Indonesia meningkat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Ini didukung oleh berbagai sisi, baik dari sisi designer lokal yang semakin mumpuni, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang berkembang secara signifikan. Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia tentu mempunyai nilai ekonomis yang tinggi bagi perkembangan busana muslim. Target untuk menjadi pusat fesyen muslim dunia ditetapkan tidak hanya oleh pengusaha fesyen, tapi juga pemerintah. Model hijab di Indonesia sangatlah beragam. Jika dibandingkan hijab Indonesia dengan hijab ala Timur Tengah yang rata-rata berwarna hitam. Persaingan di bisnis busana muslim atau hijab

semakin ketat Dari hijab yang bermerek sampai yang tanpa merek, semakin banyak merek merek baru bermunculan

Kehalalan adalah sesuatu yang sangat penting bagi setiap muslim, sesuatu yang halal bisa menjadi berkah untuk manusia. Kehalalan merupakan pokok utama bagi umat muslim untuk beribadah agar senantiasa manusia selalu di jalan yang benar, di samping itu kehalalan tertera dalam Al Quran dan Hadist. Islam mengajarkan kita agar senantiasa untuk mengkonsumsi segala kebutuhan di muka bumi dengan memilih yang serba halal dan baik, baik makanan dan minuman atau kebutuhan lain seperti obat-obatan, pakaian dan lain-lainnya, disebut halal apabila bahan-bahan yang terkandung dalam keduanya harus dari bahan baku pilihan yang sesuai syariat islam dan memiliki sertifikat halal yang resmi di keluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak di kenal dan diterapkan khususnya oleh umat islam. Halal di peruntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih. Allah SWT telah menegaskan dalam Al Quran Al Maidah ayat 3 : “Di haramkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi” (QS. 5:3). Menurut ayat di atas, kata “memakan” tidak hanya di maksudkan memakan melalui mulut, tetapi memakan tersebut dapat berarti mengkonsumsi dalam menggunakan olahan babi untuk berbagai keperluan.

Pencantuman label halal pada tiap kemasan produk bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan pada produk tersebut dan untuk menentramkan batin konsumen muslim akan prosedur, bahan baku, dan pengolahan dari produk itu sendiri, sehingga masyarakat tak ragu dan memutuskan untuk melakukan pembelian . Ciptono (2008:107) menjelaskan bahwa label merupakan bagian dari suatu produk yang

menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Dari pengertian label tersebut, maka label halal sendiri dapat diartikan sebagai informasi mengenai suatu produk yang telah diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam.

Label halal menjadi salah satu kriteria yang sangat penting yang dapat digunakan untuk membedakan sehingga juga bertujuan untuk membantu konsumen terutama konsumen muslim untuk mengevaluasi produk dan meyakinkan mereka akan kualitas produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bahwa jumlah penduduk muslim di Indonesia sangat besar. Banyaknya penduduk muslim di Indonesia tentu membawa pengaruh yang besar bagi budaya yang berkembang di Indonesia.

Pengetahuan mengenai suatu produk halal atau tidak sangat penting bagi masyarakat umum, terutama umat Islam, dan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Halal atau tidak merupakan suatu keamanan yang sangat mendasar untuk umat Islam. Konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang. Hal tersebut dikarenakan, produk yang telah dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya (Sumarwan, 2014: 209). Dengan demikian seharusnya pengetahuan tersebut menjadi persepsi yang kuat di benak penduduk muslim di Indonesia.

Persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian di analisa (di organisir), di intepretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna (Robbins, 2001:46). Sementara persepsi label halal sendiri berarti dapat diartikan sebagai kesan yang telah dianalisa, diintepretasi dan dievaluasi oleh individu yang menghasilkan sebuah makna bahwa apapun yang berlabel halal telah terjamin akan kehalalannya dan diizinkan menurut hukum Islam. Penelitian

yang dilakukan oleh Jeddi dan Zaiem (2010) yang berjudul *The Impact Label Perception on the Consumer's Purchase Intention: An application on food products* menyatakan bahwa persepsi konsumen dalam menentukan label halal pada makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menentukan minat beli.

Selain melihat dari adanya label halal, konsumen juga mempertimbangkan faktor kualitas produk yang akan mereka beli. Konsumen sekarang mulai pintar dalam memilih produk menyebabkan mereka akan mencari kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Untuk sebuah produk, sertifikat halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) kualitas juga menjadi sebuah keunggulan tersendiri bagi produsen. Menurut Kottler dan Amstrong (2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2014: 9).Selanjutnya Sumarwan (2014: 289) mendefinisikan "keputusan konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif". Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya. Secara umum konsumen akan melakukan sebuah proses terlebih dahulu sebelum melakukan

keputusan pembelian. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Untuk itu pengusaha harus jeli dalam melihat faktor apa saja yang dapat menarik minat konsumen.

Di Indonesia persaingan di bisnis busana muslim atau hijab semakin ketat. Dari hijab yang bermerek sampai yang tanpa merek banyak dijumpai. Salah satu produk hijab dan busana muslim yang paling terkenal adalah Zoya. Terbukti dengan dinobatkannya Zoya sebagai merek yang terbaik Dalam hasil survei “Indonesia Best Brand Award (IBBA) 2016” . Zoya merupakan salah satu merek dari Grup Shafco, Grup Shafco ini memiliki tiga merek, yaitu pertama Shafira yang menasar kelas menengah ke atas. Kedua, Zoya, untuk kelas menengah dan Ketiga, Mezora untuk menengah ke bawah.

Zoya merupakan salah satu produk yang saat ini banyak digunakan oleh konsumen khususnya wanita muslim. Zoya menghadirkan kerudung sebagai produk unggulannya namun, tidak hanya itu, Zoya juga menyediakan busana, aksesoris, hingga perlengkapan ibadah bagi para pelanggan. Tersedia dalam beragam warna dan model yang anggun dan menarik. Zoya merupakan produsen busana muslim pertama dan satu satunya yang memiliki label halal di Indonesia, Zoya menjamin produk yang dihasilkannya aman digunakan oleh kaum muslim karena halal dan sesuai dengan ketentuan syariat islam terbukti dengan dimilikinya label sertifikasi halal MUI, sehingga terjamin kehalalannya.

Sertifikasi halal ini adalah wujud tanggung jawab perusahaan untuk melindungi konsumen muslimah, selain itu sertifikasi halal ini adalah salah satu upaya pemenuhan dari Undang Undang no. 33 ayat 14 perihal jaminan produk halal. Zoya memberikan

kepastian dan perlindungan terhadap konsumen agar mendapat hijab yang terverifikasi kehalalannya, dalam hal ini proses pembuatan kainnya. Penggunaan label halal ini merupakan salah satu strategi bisnis perusahaan untuk merespon minat konsumen muslim Indonesia yang semakin sadar akan pentingnya label halal, sehingga diharapkan dengan adanya label halal akan menarik minat konsumen untuk membeli produk dari zoya. Selain label halal, produk jilbab dan busana muslim zoya yang berkualitas tinggi juga menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan zoya oleh karena itu penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Persepsi Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya ?
3. Apakah Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Zoya?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh Persepsi Label Halal signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Zoya .

2. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Zoya .
3. Mengetahui pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Zoya

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan nantinya memberikan beberapa kontribusi antara lain :

1. Kontribusi praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat kebijakan yang menyangkut persepsi label halal, kualitas produk sebagai salah satu strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi ilmu pengetahuan bagi mahasiswa yang melakukan penelitian, terutama yang berkaitan dengan persepsi label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi gambaran mengenai isi dari masing-masing bab dalam skripsi ini untuk mempermudah pembahasan. Secara garis besar masing-masing bab dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian yang mendasari penelitian ini yang meliputi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian dan kontribusi penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori, konsep dan penjelasan pengertian-pengertian yang berkaitan dengan permasalahan atau pertanyaan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan dengan komponen-komponen yang meliputi jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrument penelitian dan analisis yang digunakan dalam pembahasan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi gambaran umum perusahaan, deskripsi responden, hasil analisis deskriptif, hasil analisis regresi linier berganda, dan pembahasan hasil pengujian hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

Untuk memudahkan penulis dalam menyusun penelitian ini, penulis melakukan tinjauan pustaka dari berbagai literatur yang membahas tentang persepsi, makanan halal, sertifikat halal, dan lain-lain. Adapun penelitian tentang kehalalan produk adalah sebagai berikut :

1. Sandi (2011)

Penelitian yang dilakukan ini berjudul “Pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Berenergi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi label halal terhadap keputusan pembelian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi label halal dan keputusan pembelian

Metode penelitian yang dipakai adalah penelitian *explanatory* dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan metode penarikan sampel convenience sampling atau berdasarkan kemudahan. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Zuliana (2012)

Penelitian yang dilakukan berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instant Indofood”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh variable label halal terhadap keputusan pembelian

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Syari'ah jurusan Mu'amalah dan Ahwal Al-Syakhsiyyah Semester VIII IAIN Walisongo Semarang yang telah mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Majelis Ulama' Indonesia (MUI) Pengambilan sampel sebanyak 124 orang mahasiswa menggunakan cara random sampling. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi hall terhadap keputusan konsumen dilakukan dengan cara menyebarkan angket. Metode penelitian yang dipakai adalah penelitian *explanatory* dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Lasander (2013)

Penelitian yang dilakukan berjudul Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosinya Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe.

Populasi dalam penelitian ini yaitu 830 orang responden dimana sampelnya yaitu 100 orang responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi secara bersama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

4. Sukesti (2014)

Penelitian yang dilakukan berjudul “*The Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase Decision on Food Product in Indonesia*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal dan agama pribadi terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi linier berganda

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen makanan halal di Indonesia dengan sampel penelitian sebanyak 135 orang responden menggunakan metode *random sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa label halal dan agama pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

5. Andanawari (2014)

Penelitian ini berjudul Pengaruh harga, lokasi , dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Stove Syndicate Café Semarang). Data penelitian dikumpulkan dari 100 orang konsumen Kompor Syndicate Café Semarang. Teknik *Sampling* dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Sebelum melakukan analisis regresi berganda juga melakukan uji validitas dan reliabilitas dan pengujian asumsi klasik. Dan setelah itu juga dilakukan pengujian hipotesis dan koefisien determinasi. Analisis regresi menunjukkan variabel harga, lokasi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling berpengaruh adalah

kualitas produk, diikuti oleh harga dan lokasi. Hasil analisis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa harga, lokasi dan kualitas produk secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Saputro (2015)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Grand Panorama Resto Semarang” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Grand Panorama Resto Semarang. Data penelitian ini dikumpulkan dari 100 konsumen Grand Panorama Resto Semarang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas dan uji asumsi klasik. Setelah analisis regresi berganda dilakukan uji hipotesis dan koefisien determinasi.

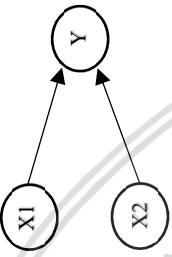
Hasil analisis regresi menunjukkan variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah kualitas produk 0,431 diikuti oleh kualitas pelayanan 0,274 lokasi 0,255 dan yang memiliki pengaruh paling kecil adalah harga 0,079 . Hasil analisis dengan uji t menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Tarigan (2016)

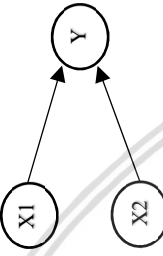
Penelitian yang dilakukan berjudul “Pengaruh Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian, pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebar kuesioner kepada mahasiswa Jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas medan angkatan 2012 dan 2013 yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik Wardah sebanyak 80 orang responden, dengan teknik pengambilan sampel yaitu *probability sample*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

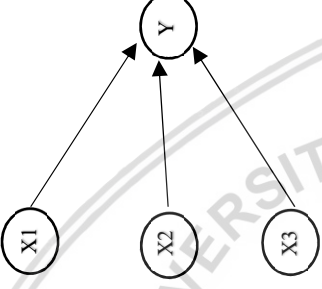
B. Tabel 2.1 Mapping Jurnal Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Model Penelitian	Hasil Analisis
1.	Sandi (2011)	Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi	Untuk mengetahui persepsi dan korelasi label halal terhadap keputusan pembelian pada produk minuman berenergi	Persepsi Label Halal (X1) Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Lebih dari 100 orang Responden	 <pre> graph LR X1((X1)) --> Y((Y)) X2((X2)) --> Y </pre>	Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa perhatian, pemahaman, dan ingatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

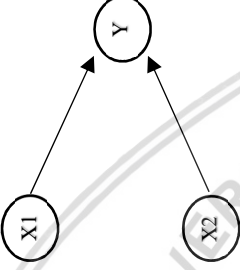
Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Model Penelitian	Hasil Analisis
2.	Zuliana (2012)	Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instant Indofood	mengetahui pengaruh variable label halal terhadap keputusan pembelian	Persepsi Label Halal (X1) Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Ukuran sampel ditentukan 124 orang Responden	 <pre> graph LR X1((X1)) --> Y((Y)) X2((X2)) --> Y </pre>	Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

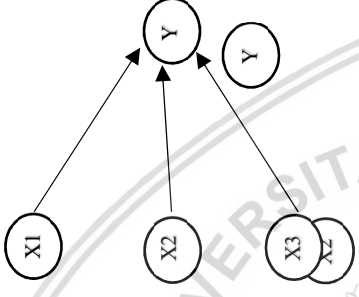
Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Model Penelitian	Hasil Analisis
3.	Lasander (2013)	Citra merek, kualitas produk, dan promosinya pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional	Untuk menganalisis dan menjelaskan Citra merek, kualitas produk, dan promosinya pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional	Citra merek (X1) Kualitas produk (X2) Promosi (X3) Kepuasan konsumen (Y)	Ukuran sampel ditentukan 100 orang Responden	 <pre> graph TD X1((X1)) --> Y((Y)) X2((X2)) --> Y X3((X3)) --> Y </pre>	Hasil analisis Citra merek, kualitas produk, dan promosinya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

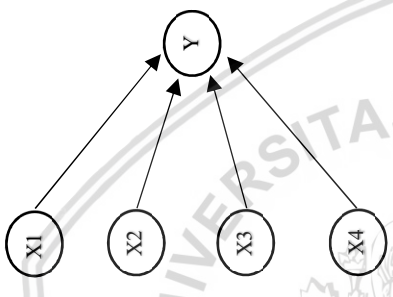
Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Model Penelitian	Hasil Analisis
4.	Sukesti (2014)	<i>The Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase Decision on Food Product in Indonesia</i>	Untuk menganalisis dan menjelaskan menganalisis pengaruh label halal dan agama pribadi terhadap Keputusan pembelian makanan di Indonesia	Pengaruh label halal (X1) Agama pribadi (X2) Keputusan pembelian (Y)	Ukuran sampel ditentukan 135 orang	 <pre> graph LR X1((X1)) --> Y((Y)) X2((X2)) --> Y </pre>	Hasil analisis menunjukkan label halal dan agama pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

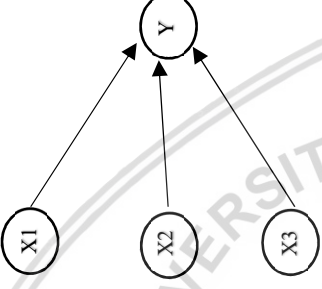
Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Model Penelitian	Hasil Analisis
5.	Andanawari (2014)	Pengaruh harga, lokasi , dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Stove Syndicate Café Semarang) .	Untuk menganalisis dan menjelaskan Pengaruh harga, lokasi , dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Pengaruh harga (X1) Lokasi (X2) Kualitas produk (X3) Keputusan pembelian (Y)	Ukuran sampel ditentukan 100 orang		Hasil analisis Pengaruh harga, lokasi , dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap proses Keputusan Pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Model Penelitian	Hasil Analisis
6.	Saputro (2015)	Analisis pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Grand Panorama Resto Semarang	Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Grand Panorama Resto Semarang	Kualitas produk (X1) Harga (X2) Kualitas pelayanan (X3) Lokasi (X4) Keputusan pembelian (Y)	Data Penelitian ini di kumpulkan dari 100 orang konsumen Grand Panorama Resto Semarang.	 <pre> graph TD X1((X1)) --> Y((Y)) X2((X2)) --> Y X3((X3)) --> Y X4((X4)) --> Y </pre>	Kalitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Model Penelitian	Hasil Analisis
7.	Tarigan (2016)	Pengaruh Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian, pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	Pengaruh gaya hidup (X1) Label Halal (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Ukuran sampel ditentukan 80 orang Responden	 <pre> graph TD X1((X1)) --> Y((Y)) X2((X2)) --> Y X3((X3)) --> Y </pre>	Hasil analisis variable Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

B. Tinjauan Teoritis

1. Persepsi Label Halal

a. Definisi Label

Suatu produk di samping di beri merek, kemasan, juga harus diberi label. Menurut Gitosudarmo (2012:237), label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan/penjelasan mengenai barang tersebut atau penjualnya. Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya.

Ciptono (2008:107) menjelaskan bahwa label pada dasarnya dapat merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label biasa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang di cantumkan pada produk.

b. Fungsi Label

Gitosudarmo (2012:237) menjelaskan bahwa ada beberapa hal terkait dengan label, seperti fungsi label dan beberapa macam label. Berikut penjelasan fungsi label, yaitu :

- a. Label mengidentifikasi produk atau merek.

Contoh : nama Bintang menggolongkan produk

- b. Label berfungsi menggolongkan produk.

Contoh : buah persik dalam kaleng diberi label golongan A, B,

- c. Menjelaskan beberapa hal mengenai produk, yaitu siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana cara menggunakan dengan aman.

- d. Sebagai alat promosi. Label juga dapat digunakan sebagai alat untuk berpromosi

c. Jenis Label

Gitosudarmo (2012:237) menjelaskan bahwa ada beberapa hal terkait dengan label. Label dapat dibedakan tiga macam yaitu :

- a. *Brand* Label (Label Merek)

Brand label adalah label yang semata-mata sebagai *brand* (merek).

Contoh : pada tepi kain tertera tulisan TETERON, TETREX.

- b. *Grade* Label (Label Mutu)

Grade label adalah label yang menunjukkan tingkatan mutu (kualitas) tertentu dari suatu produk. Contoh : pada oli kendaraan dengan brand name Castrol ada yang memakai tambahan kata SUPER. Tambahan kata SUPER di sini adalah *grade* label. Jadi super menunjukkan tingkatan mutu.

- c. *Descriptive Label/Informative Label* (Label Deskriptif)

Descriptive Label adalah label yang menggambarkan tentang cara penggunaan, formula atau kandungan isi, pemeliharaan, hasil kerja, dari suatu produk dan sebagainya.

d. Persepsi Label Halal

Menurut Slamet (1995:3) persepsi adalah pandangan individu pendukung suatu kebudayaan tentang kenyataan apa adanya, sedangkan Robbins (2001:46) mendeskripsikan bahwa persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian di analisa (diorganisir), diinterpretasi dan

kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna. Dapat disimpulkan persepsi adalah pandangan, gambaran, atau anggapan seseorang mengenai satu hal atau objek. Menurut Seth (1999 :129) persepsi adalah Proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterima dari lingkungan

Kata halal berasal dari bahasa Arab secara etimologis halal yang berarti lepas atau tidak terikat. Hal ini tidak hanya meliputi makanan dan minuman yang menjadi konsumsi dalam kehidupan manusia sehari-hari tetapi juga kebutuhan lain seperti obat-obatan, pakaian dan lain-lainnya. Seorang muslim diharuskan untuk mengetahui halal dan haram terhadap pangan yang dikonsumsi. Apabila seorang muslim tidak mengetahui halal dan haram terhadap pangan dapat mengakibatkan seseorang mengonsumsi pangan yang diharamkan. Dapat disimpulkan bahwa label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi label halal adalah pandangan, gambaran, atau anggapan seseorang mengenai pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk

e. Kriteria Halal

Yaqub (2008) membagi kriteria halal ke dalam 5 bagian, yaitu:

1. Suci (*Thayyib*)

At-thayyib adalah sesuatu yang suci, enak dan tidak berbahaya pada tubuh dan akal. *At-thayyib* berarti sesuatu yang terhindar dari *al-khabits* (sesuatu yang membahayakan tubuh dan akal, tidak suci dan tidak enak).

2. Tidak membahayakan (*dharar*)

Al-dharar adalah sesuatu yang dilakukan manusia berupa hal yang tidak disukai atau menyakitkan, baik menimpa pada akal, keturunan, harta, jiwa dan agamanya. Segala sesuatu yang dapat membahayakan manusia, maka haram menggunakannya, baik untuk makan, minum, berobat dan bersolek.

3. Tidak Najis (*lays najas*)

Najis adalah sesuatu yang dipandang jijik dan menghalangi sahnya sholat dan tidak ada keringanan di dalamnya. Najis merupakan salah satu kriteria haram makanan, minuman, obat dan alat kosmetika. Babi serta turunannya dan khamar serta turunannya termasuk golongan najis. Keharaman babi dan khamar termaktub di dalam Al-Quran dan hadis. Seiring dengan perkembangan zaman, produk turunan dari babi dan khamar semakin bervariasi. Kaum muslimin harus waspada terhadap produk turunan tersebut, sebab keharamannya sama seperti keharaman babi dan khamar. Para ulama sepakat bahwa setiap benda yang najis tidak dapat disucikan dengan *istihalal* (perubahan sesuatu benda dari sifat/hakikat yang satu ke sifat/hakikat yang lain) kecuali khamar yang berubah sendiri menjadi cuka, darah hewan yang berubah menjadi susu dan darah kijang yang berbuah minyak kasturi. Ulama hanafiyah berpendapat setiap benda najis dapat disucikan dengan *Istihalal* secara

mutlak, baik terjadi dengan sendirinya maupun campur tangan manusia dengan syarat adanya bala (kesulitan yang menimpa secara umum).

4. Tidak memabukkan (*iskar*)

Iskar (memabukkan) adalah salah satu kriteria yang menentukan keharaman, baik terdapat pada minuman-minuman yang bersifat cairan seperti khamar dan *nabidz* yang memabukkan atau benda-benda yang padat seperti narkotika dan zat-zat adiktif lainnya. Setiap yang memabukkan, apapun jenisnya cair atau padat, mentah atau matang, berasal dari perasan anggur atau bahan lainnya, adalah haram. Mayoritas ulama dari kalangan ahli fikih hijaz, ahli hadis dan ulama-ulama Hanafiyah, Malikiyah, Syafi'iyah dan Hanabilah berpendapat bahwa kadar haram pada minuman-minuman yang memabukkan adalah sedikit maupun banyak selagi memiliki potensi memabukkan. Minuman tersebut haram meskipun ketika dikonsumsi tidak sampai memabukkan.

5. Tidak mengandung organ manusia (*la yahtawi ealaa al'aeda' albasharia*)

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, sebagian orang mulai berpendapat bahwa organ manusia dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pangan, obat dan kosmetika. Sebagian orang memanfaatkan bagian tubuh manusia sebagai pengembang makanan, kesuburan air susu, obat, kecantikan dan lainnya. Kandungan organ manusia yang terdapat pada pangan menjadi salah satu kriteria haram. Al-Quran surat Al-Isra ayat 70 menjadi dalil pengharaman produk yang mengandung organ manusia. Surat tersebut menerangkan bahwa Allah telah memuliakan anak-anak

Adam. Makna “memuliakan” dalam ayat tersebut adalah tidak menghukumi najis kepada manusia, baik muslim maupun kafir, baik hidup maupun mati. Memuliakan juga berarti dilarang untuk memanfaatkan bagian tubuh manusia baik untuk pangan, obat dan kosmetika.

f. Indikator Persepsi Label Halal

Sheth (1999) mengukur persepsi label halal menggunakan empat indikator, antara lain:

- 1) Keamanan (*safety*). Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek keselamatan, dari sisi sumber/ bahan baku maupun proses.
- 2) Nilai keagamaan (*religious value*) Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek nilai – nilai agama.
- 3) Kesehatan (*health*) Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek kesehatan.
- 4) Kekhususan (*exclusivity*) Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek keeksklusifan, di mana produk makanan halal harus dipisah dari produk makanan haram. Upaya pemisahan ini dilakukan untuk menghindari kontak langsung dengan produk haram, menghindari

resiko kontaminasi, dan memastikan bahwa pengelolaan produk makanan halal sesuai dengan persepsi konsumen muslim.

g. Label Halal di Industri Feysen Indonesia

Label Halal di Indonesia diterbitkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yang merupakan sebuah lembaga yang dibentuk oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 6 Januari 1989 dengan tugas menjalankan fungsi MUI untuk melindungi konsumen muslim dalam mengonsumsi makanan, minuman, obat-obatan maupun kosmetika melalui pemeriksaan serta sertifikasi halal. Pembentukan LPPOM MUI didasarkan atas mandat dari pemerintah/negara agar MUI berperan aktif dalam meredakan kasus lemak babi di Indonesia pada tahun 1988. Label halal dilekatkan pada produk yang berupa logo yang didapat dari hasil sertifikasi halal oleh LPPOM MUI (LPPOM MUI 2010). Label halal merupakan suatu tanda atau bukti bahwa produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal merupakan fatwa tertulis MUI terhadap suatu produk, yang intinya menyatakan bahwa produk tersebut merupakan produk halal, yang dibuktikan melalui audit oleh LPPOM MUI. Apabila suatu produk mencantumkan logo halal (Halal MUI) tanpa memiliki sertifikat halal dari MUI dapat dikategorikan memalsukan atau melakukan penipuan terhadap konsumen dan dapat dituntut secara hukum. Dengan demikian produk-produk yang tidak mencantumkan label halal belum mendapat persetujuan lembaga berwenang untuk

diklasifikasikan ke dalam daftar produk halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya.

Selain makanan dan produk kecantikan, kerudung pun kini bisa diberi legitimasi soal kehalalannya. Sertifikat tersebut resmi diterbitkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) setelah melakukan pemeriksaan sejak 2015 lalu. Hal ini perlu dilakukan karena sebagai umat muslim wajib menjauhi segala sesuatu yang mengandung unsur non-halal. Selain makanan yang dikonsumsi, pakaian serta hijab yang digunakan perlu diyakini apakah sudah halal atau belum. Untuk mendapatkan sertifikasi halal tersebut harus ada sertifikat jaminan halal yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang yaitu MUI. Dapat disimpulkan bahwa suatu produk yang dikatakan halal tidak semata-mata hanya terdiri dari penyediaan bahan-bahan baku pembuatan, tetapi juga pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, hingga penyajian. Pelaku usaha yang telah mendapatkan sertifikat halal sebaiknya segera mencantumkan label halal pada produk yang akan dijual. Label halal harus ditempatkan di bagian yang mudah terlihat. Jika pelaku usaha tidak melakukan ketentuan tersebut, maka sanksi berupa pencabutan sertifikat halal pun akan dilakukan (LPPOM MUI, 2013).

Adanya label halal pada produk artinya produk tersebut telah bersertifikat halal. Manfaat label halal bagi konsumen yaitu konsumen mendapatkan keamanan serta ketenangan batin dalam menggunakan produk tersebut. Selain itu konsumen juga mendapat kepastian dan jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung sesuatu yang tidak halal dan juga diproduksi dengan cara yang halal.

Produk fesyen yang telah bersertifikat halal memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Dengan mensertifikasi kehalalan produk, produk tersebut mendapat kesempatan untuk menembus pasar pangan halal yang diperkirakan bernilai sekitar 150 hingga 500 milyar USD. Keuntungan bagi produsen dalam memperoleh sertifikat halal (BPOM, 2013) adalah: 1. Kesempatan untuk meraih pasar pangan halal global yang diperkirakan sebanyak 1.4 milyar muslim dan jutaan non-muslim lainnya. 2. Sertifikasi Halal adalah jaminan yang dapat dipercaya untuk mendukung klaim pangan halal. 3. 100% keuntungan dari *market share* yang lebih besar tanpa kerugian dari pasar/klien non-muslim. 4. Meningkatkan *marketability* produk di pasar/negara muslim. 5. Investasi berbiaya murah dibandingkan dengan pertumbuhan *revenue* yang dapat dicapai. 6. Peningkatan citra produk.

Menurut Direktur LPPOM MUI, Dr. Lukmanul Hakim, M.Si produk busana juga perlu dilakukan sertifikasi halal mengingat bahan baku yang digunakan ada yang berasal dari hewan atau asam lemak sebagai bahan baku. Misalnya kain jenis wool maupun sutera. Begitu juga dengan bahan tambahan pewarna, dan sebagainya. Undang-Undang Jaminan Produk Halal yang akan segera berlaku, juga mengamanahkan bahwa sertifikasi halal meliputi produk pangan, barang gunaan dan jasa (halalmui.org)

2. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kotler (2002:67) menjelaskan bahwa “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.”

Feigenbaum (1986:7) menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Berdasarkan definisi kualitas diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, dikerjakan secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Sutisna, 2001:26). Kualitas produk, menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan.

b. Indikator Kualitas Produk

Gaspersz (2008:119) menjelaskan bahwa indikator dari kualitas produk terdiri dari :

1. *Performance*, (Kinerja) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran *performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi *performance* bisa berlainan, tergantung pada functional value yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi *performance* adalah rasa yang enak.

2. *Reliability*, (keandalan) yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk di dalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

3. *Features*, (keistimewaan tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut

yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, performance dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan pelanggan terhadap dimensi performance relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.

4. *Conformance*, (kesesuaian) dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.

5. *Durability*, (daya tahan) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. Definisi diatas bilamana diterapkan pada pengukuran sebuah makanan dan minuman sebuah restoran, maka pengertian *durability* diatas adalah tingkat usia sebuah produk masih dapat digunakan oleh konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.

6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan

sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Di sini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

7. *Aesthetics* yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *Aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga performance sebuah produk akan menjadi lebih baik di hadapan pelanggan.

8. *Customer perceived quality*, kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dirasakan.

3. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002:207), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk.

b. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (1981:108) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu :

a. Keputusan tentang jenis produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada konsumen yang memiliki niat pembelian setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang ada.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pada ukuran, kualitas, maupun corak warna dan sebagainya.

c. Keputusan tentang merek.

Konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibelinya. Penting bagi pemasar untuk mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih merek.

d. Keputusan tentang penjual.

Konsumen mengambil keputusan di mana produk akan dibeli.

Dalam hal ini pemasar harus mengerti bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Perusahaan berkewajiban untuk menyiapkan berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Tersedianya dana sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, baik secara tunai maupun cicilan. Keputusan tersebut mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelian.

c. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa perilaku konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, menurut Kotler dan Armstrong (2001:196), yaitu:

1. Faktor Budaya. Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, mencakup budaya, sub budaya, dan kelas sosial konsumen. Budaya adalah suatu nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku dari keluarga dan institusi lainnya. Setiap perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah tertentu, untuk itu perusahaan harus tahu produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan seperti apa dan bagaimana (conditional). Sub-budaya adalah kelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub-budaya meliputi nasionalis, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka (konsumen). Kelas sosial adalah divisi atau bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya yang mengikuti nilai-nilai,

kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kekayaan.

2. Faktor Sosial. Selain faktor-faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau tingkah laku seseorang. Seperti teman, saudara, tetangga dan rekan kerja. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga sangat memengaruhi perilaku pembelian. Peran status seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat. Pemasar menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

3. Faktor Pribadi. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk begitu juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memosisikan kembali dan mengubah

harga produk. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diwujudkan dalam aktivitas, interes dan opininya yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis. seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan disekitarnya.

4. Faktor Psikologis. Faktor psikologis yang memengaruhi pilihan pembelian terdiri dari empat faktor, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang, sedangkan persepsi adalah proses yang digunakan seseorang dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, bagaimana seseorang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pembelian suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan, para pembeli dipengaruhi oleh empat faktor tersebut, meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda.

f. Peranan Dalam Keputusan Pembelian

Para pemasar harus memahami siapa pembeli dari produk mereka, siapa yang terlibat dalam pembuatan keputusan dan bagaimana proses keputusan

pembelian. Menurut Kotler dalam Ciptono (1997 :20) ada beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli antara lain :

1. Pemrakarsa (*initiator*), adalah orang yang pertama – tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan (*decider*), adalah orang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
4. Pembeli (*buyer*), adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*) adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Persepsi Label Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang, hal tersebut dikarenakan produk yang telah dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya (Sumarwan, 2014: 209) selain itu, Menurut (Rambe dan Afifuddin, 2012: 38) pencantuman label halal pada produk dilakukan untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen muslim, dengan adanya pencantuman label halal pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk mengambil keputusan

pembelian. Hal ini dikarenakan munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk tersebut, sehingga akan meningkatkan kepercayaan untuk melakukan keputusan pembelian pada produk dengan label halal

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukesti (2014) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Tarigan (2016) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Label halal pada Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan Sandi (2011) menunjukkan bahwa Hasil dari penelitiannya menyimpulkan bahwa Persepsi Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan Hasil dari penelitian dari Zuliana (2012) ini menyimpulkan bahwa persepsi label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Hubungan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Simamora (2011:79) mengatakan bahwa kualitas produk meliputi dimensi-dimensi yang terkait dengan produk atau merek seperti *performance*, *conformance*, daya tahan, keandalan, desain, gaya, reputasi, dan lain – lain. Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila mempunyai dampak yang positif terhadap perusahaan, meliputi peningkatan penjualan dan peningkatan citra perusahaan di mata masyarakat, serta peningkatan pengetahuan masyarakat atas penggunaan produk perusahaan. Dengan demikian, kualitas suatu produk berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2008:25), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat

dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi kebutuhan pelanggan

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2015) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Andianawari (2014) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap Keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Lasander (2013) menunjukkan bahwa Hasil dari penelitiannya menyimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 2.2 Dasar Empiris dan Teoritis

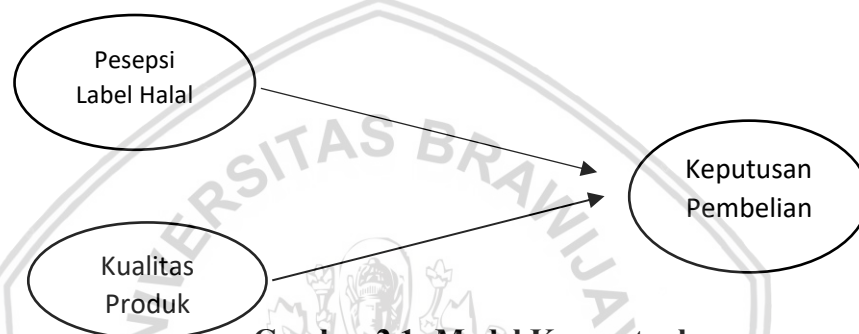
Hubungan antar variabel	Dasar Teoritis	Dasar Empiris
Hubungan antara Label Halal terhadap Keputusan Pembelian	Sumarwan (2011) Rambe dan Afifuddin (2012)	Sukesti (2014) Taringan (2016) Sandi (2011) Zuliana (2012)
Hubungan antara Kualitas terhadap Keputusan Pembelian	Simamora (2011) Tjiptono (2008)	Saputro (2015) Andianawari (2014) Lasander (2013)

D. Model Konsep dan Rumusan Hipotesis

a. Model Konseptual Penelitian

Konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi

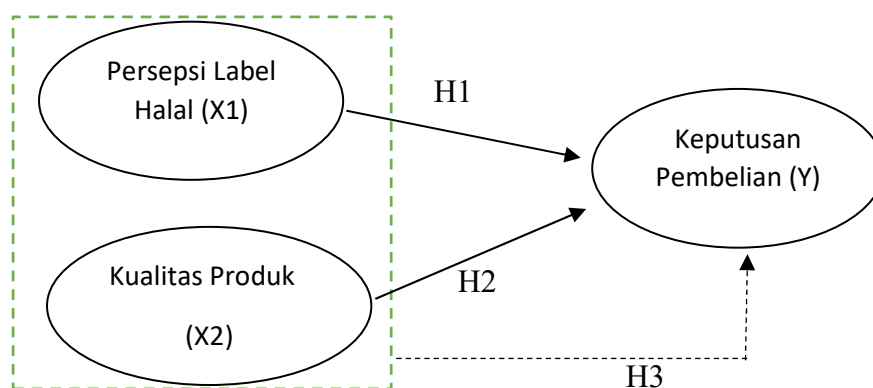
pusat perhatian ilmu sosial dalam (Singarimbun dan Effendi (Ed), 1989 : 43). Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan maka dapat diambil kesimpulan bahwa Persepsi label halal dan kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disusun model konsep yang menjelaskan mengenai hubungan antara persepsi label halal, kualitas produk dan keputusan pembelian Model konsepnya digambarkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1: Model Konseptual

b. Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Menurut Simamora (2011:30), hipotesis merupakan proposisi yang ditampilkan dalam pernyataan yang dapat diuji secara empiris. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.5 Model Hipotesis

Berdasarkan model hipotesis diatas, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Persepsi Label Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Zoya.
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Zoya.
- H3 : Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Zoya



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu proses penyelidikan secara sistematis yang ditujukan pada penyediaan informasi untuk menyelesaikan masalah-masalah. Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory*. Penelitian *explanatory* adalah suatu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian dan pengujian hipotesa, sehingga penelitian ini juga sering disebut penelitian pengujian hipotesa, yaitu penelitian yang menganalisis hubungan antar variabel-variabel yang dirumuskan. Hal ini sesuai dengan penjelasan Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (1989:5) *Explanatory research* merupakan penelitian dengan melakukan pengumpulan data sedemikian rupa untuk menjelaskan hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis sehingga memungkinkan diperoleh suatu kesimpulan. Penelitian eksplanatory adalah penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis tentang adanya hubungan variabel-variabel (sebab akibat). Dalam penelitian *explanatory*, persoalan dirumuskan dengan jelas dalam bentuk hipotesis.

Dari definisi tersebut, alasan pemilihan model ini dimaksudkan untuk membuat penjelasan mengenai hubungan sebab akibat yang diperoleh antar variabel yang diperoleh dengan fakta-fakta, sifat-sifat serta mengetahui seberapa kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besar arah hubungan itu terjadi. Jadi penelitian yang dilakukan di sini adalah penelitian

penjelasan untuk menguji persepsi label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk zoya

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Zoya Malang. Alasan pemilihan lokasi ini adalah karena Zoya merupakan satu satunya produk feysen dengan sertifikasi halal sehingga dianggap memenuhi kebutuhan pakaian muslim di kota Malang yang mayoritas penduduknya beragama islam. lokasi ini dianggap bisa mewakili sampel yang ingin diambil peneliti

C. Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel

Sekaran (2007: 115) menyatakan pendapatnya bahwa variabel adalah apapun yang membedakan atau membawa variasi pada nilai. Berdasarkan konsep tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel adalah sebuah konsep atau objek yang mempunyai nilai dan dapat diukur dengan melakukan penelitian untuk mendapatkan kesimpulan.

Variabel variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam variabel yakni variabel bebas dan variabel terikat :

a. Variabel Bebas (X)

Menurut Sarwono (2007:10) variabel bebas adalah variabel yang tidak ada penyebab eksplisitnya atau jika dalam diagram variabel ini tidak memiliki anak-anak panah yang menuju ke arahnya. Variabel ini berfungsi sebagai sebagai variabel bebas yaitu variabel yang tidak dipengaruhi variabel lain

melainkan mempengaruhi variabel lainnya. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Persepsi Label Halal (X1) dan Kualitas Produk (X2)

b. Variabel terikat

Menurut Sarwono (2007:10) variabel terikat adalah variabel yang tidak ada penyebab eksplisitnya atau jika dalam diagram variabel ini tidak memiliki anak-anak panah yang menuju ke arahnya. Variabel ini berfungsi sebagai variabel bebas yaitu variabel yang tidak dipengaruhi variabel lain melainkan mempengaruhi variabel lainnya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

2. Definisi Operational Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Persepsi Label Halal (X1)

Persepsi Label Halal adalah pandangan, gambaran, atau anggapan seseorang mengenai pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk Zoya. Indikator persepsi label halal dalam penelitian ini adalah

1. Keamanan/ *safety* : Sebuah proses di mana konsumen muslim memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk halal memiliki aspek keselamatan, dari sisi sumber/ bahan baku maupun proses. *Items* pernyataan untuk indikator keamanan meliputi :
 - a) Bahan baku aman dari bahan kimia yang diharamkan dalam Islam.
 - b) Proses produksi Zoya dilakukan secara Islami.
2. Nilai keagamaan/ *religious value* : Sebuah proses di mana konsumen muslim memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk halal

yaitu produk Zoya yang memiliki aspek nilai – nilai agama. *Items* untuk indikator nilai keagamaan meliputi:

- a) Terdapat simbol halal pada kemasan produk.
 - b) Produk Zoya menyediakan perlengkapan ibadah yang sesuai syariat (menutup aurat).
3. Kesehatan/ *health*. Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk halal Zoya memiliki aspek kesehatan. *Items* untuk indikator nilai keagamaan meliputi:
- a) Produk tidak mengandung bahan kimia yang memiliki efek tidak baik bagi tubuh.
 - b) Proses produksi sesuai standart kesehatan.
4. Kekhususan/ *exclusivity*. Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk Zoya memiliki aspek keeksklusifan, di mana produk halal harus dipisah dari produk haram. *Items* untuk indikator kekhususan meliputi:
- a) Tidak ada produk haram di jual bersamaan dengan yang halal.
 - b) produk tidak terkontaminasi benda-benda najis.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk (X2) adalah ciri atau sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan.

Indikator dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. *Performance*, yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat di definisikan sebagai tampilan dari produk Zoya sesungguhnya.

Items untuk indikator *performance* meliputi:

- a) Strategi pengeluaran produk Zoya menyesuaikan *trend fashion* terkini.

- b) Produk Zoya melayani pembelian secara *showroom* dan *website*.

2. *Reliability*, keandalan yaitu tingkat kendalan produk Zoya atau konsistensi keandalan produk Zoya di dalam proses operasionalnya di mata konsumen *Items* untuk indikator keandalan meliputi :

- a) Produk Zoya memiliki kualitas yang baik.

- b) Produk Zoya memiliki design dan warna yang *full color*.

3. *Features*, keistimewaan tambahan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. *Items* untuk indikator *features* meliputi :

- a) Produk Zoya memiliki design khusus.

- b) Produk Zoya menawarkan produk *acesories* dan kosmetik.

4. *Conformance*, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk Zoya memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. *Items* untuk indikator *conformance* meliputi :

- a) Warna dan motif produk Zoya sesuai dengan katalog.

b) Desain produk sesuai dengan katalog.

5. *Durability*, daya tahan yang berkaitan dengan berapa lama produk Zoya dapat terus digunakan, ukuran usia pada produk. *Items* untuk indikator *durability* meliputi :

a) Produk Zoya memiliki warna yang tidak mudah pudar.

b) Produk Zoya tidak mudah rusak.

6. *Serviceability*, kualitas pelayanan yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Di sini artinya bilamana sebuah produk Zoya rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan. *Items* untuk indikator pelayanan meliputi :

a) Perusahaan siap mengganti produk yang cacat.

b) Produk Zoya mempunyai layanan pembelian produk melalui *website* jual beli *online*.

7. *Aesthetics* yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada produk Zoya, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. *Items* untuk indikator keindahan meliputi :

a) Produk Zoya memiliki koleksi yang berkarakter.

b) Produk Zoya memiliki *design* yang syari.

8. *Customer perceived quality*, yaitu kualitas yang dirasakan. *Items* untuk indikator *customer perceived* meliputi
- a) Merasa nyaman dan aman saat memakai produk Zoya.
 - b) Merasakan bangga ketika memakai produk Zoya.

C. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y) adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Indikator dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian tentang jenis produk, *item* untuk indikator jenis produk meliputi :
 - a) Banyak pilihan model produk Zoya untuk dibeli
 - b) Memutuskan untuk membeli Hijab merek Zoya
2. Keputusan pembelian tentang merek produk, *item* untuk indikator merek produk meliputi:
 - a) Memilih produk Zoya karena memiliki merk yang terkenal
 - b) Merek Zoya dapat dipercaya
3. Keputusan pembelian tentang harga produk, *Items* untuk indikator harga produk meliputi :
 - a) Harga produk Zoya sesuai dengan kualitas
 - b) Harga Produk Zoya lebih terjangkau
4. Keputusan pembelian tentang penjual. *Items* untuk indikator ini meliputi :
 - a) Melakukan pembelian secara langsung di toko
 - b) Pembelian melalui media *online*

5. Keputusan pembelian tentang cara pembayaran. Items indikator meliputi :

- a) Membayar tunai produk Zoya di toko
- b) Pembayaran Transfer Untuk Pembelian secara online

Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Item

Variabel	Indikator	Item
Persepsi Label Halal (X1)	Keamanan (X1.1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk aman dari bahan kimia yang diharamkan dalam Islam 2. Proses pembuatan produk Zoya dilakukan secara Islami
	Nilai Keagamaan (X1.2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat simbol halal pada kemasan produk. 2. Produk Zoya menyediakan perlengkapan ibadah yang sesuai syariat (menutup aurat)
	Kesehatan (X1.3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk tidak mengandung bahan kimia yang memiliki efek tidak baik bagi tubuh 2. Proses produksi sesuai standart kesehatan.
	Kekhususan (X1.4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada produk haram dijual bersamaan dengan yang halal. 2. Produk tidak terkontaminasi benda-benda najis
Kualitas Produk (X2)	Kinerja (X2.1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi pengeluaran produk zoya menyesuaikan <i>trend fashion</i> terkini. 2. Produk Zoya melayani pembelian secara <i>showroom</i> dan <i>website</i> zoya.
	Keandalan (X2.2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Zoya memiliki kualitas yang baik. 2. Produk Zoya memiliki design dan warna yang <i>full color</i>.

Keistimewaan Tambahan (<i>Features</i>) (X2.3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Zoya memiliki design khusus 2. Produk Zoya menawarkan produk <i>acesories</i> dan kosmetik.
Kesesuaian Dengan Spesifikasi (<i>Conformance to Specifications</i>) (X2.4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Warna dan Motif produk Zoya sesuai dengan katalog. 2. Desain produk sesuai dengan katalog
DayaTahan (<i>Durability</i>) (X2.5)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Zoya memiliki warna yang tidak mudah pudar 2. Produk Zoya tidak mudah rusak
Kualitas Pelayanan (<i>Service Ability</i>) (X2.6)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan siap megganti produk yang cacat. 2. Produk Zoya mempunyai layanan pembelian produk melalui <i>website</i> jual beli <i>online</i>.
Keindahan <i>Aesthetics</i> (X2.7)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Zoya memiliki koleksi yang berkarakter. 2. Produk Zoya memiliki <i>design</i> yang syari
Kualitas yang Dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>) (X2.8)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa nyaman dan aman saat memakai produk Zoya 2. Merasakan bangga ketika memakai produk Zoya

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian tentang Jenis Produk (Y1.1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak pilihan model produk Zoya untuk dibeli 2. Memutuskan untuk membeli Hijab merek Zoya
	Keputusan Pembelian tentang Merek Produk (Y1.2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memilih produk Zoya karena memiliki merk yang terkenal 2. Merek Zoya dapat dipercaya
	Keputusan Pembelian tentang Harga Produk (Y1.3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk Zoya sesuai dengan kualitas 2. Harga Produk Zoya lebih terjangkau
	Keputusan Pembelian tentang Penjual (Y1.4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian secara langsung di toko 2. Pembelian melalui media <i>online</i>
	Keputusan Pembelian tentang Cara Pembayaran (Y1.5)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membayar tunai produk Zoya di toko 2. Pembayaran Transfer Untuk Pembelian secara <i>online</i>

D. Skala Pengukuran

Pengukuran variabel-variabel di atas dilakukan dalam skala ordinal yang menerangkan apakah suatu obyek relatif lebih baik atau lebih buruk dalam karakteristik tertentu. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan 5 angka. Hal ini sesuai dengan pendapat Umar (2011:70) menyatakan bahwasannya: “Skala Likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. misalnya setuju, tidak setuju, senang-tidak senang dan baik-tidak baik. Bentuk asal dari skala Likert memiliki lima kategori. Apabila diurutkan maka susunannya akan dimulai dari sangat tidak setuju (*strongly disagree*) sampai kepada sangat setuju (*strongly agree*)”. Sugiyono (2006:132) menyatakan bahwa Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item* instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban responden akan diberikan skor atau nilai yang menurut Sugiyono (2006:87) mengemukakan bahwa dapat diberi skor:

1. Sangat setuju (SS) diberi skor 5
2. Setuju (S) diberi skor 4
3. Ragu Ragu (R) diberi skor 3
4. Tidak setuju (TS) diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2006:80) menjelaskan “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Menurut Kuncoro (2013:103) populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian dan Menurut Malhotra (2009:364) populasi merupakan gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Zoya Malang yang berusia di atas 17 tahun, pernah membeli produk Zoya minimal 2 kali dan mengetahui bahwa terdapat label halal pada produk Zoya

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2006:116) Pada penelitian ini jumlah populasi penelitian tidak diketahui, oleh karena itu untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus dari Machin dan Champbel (1987) dalam Sardin (2014:21) sebagai berikut:

a. Rumus iterasi tahap pertama

$$n = \frac{(Zt - a + Zt - \beta)^2}{(U\rho^1)} + 3$$

$$U\rho' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

b. Rumus iterasi tahap kedua dan ketiga adalah :

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(\pi-1)}$$

Keterangan :

$U\rho$: Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation Coefficient p .

$U\rho'$: Initial estimate of up

n : ukuran sampel

$Z1-\alpha$: harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan α yang ditentukan

$Z1-\beta$: Harga yang ditentukan oleh tabel distribusi normal baku dengan β yang ditentukan

r : Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penulisan ini adalah $r = 0,36$; $\alpha=0,01$ pada pengujian dua arah dan $\beta=0,02$; maka diperoleh $n = 154$. Perhitungan yang dilakukan dapat dilihat pada lampiran 1. Dari perhitungan sampel di atas, maka dapat ditentukan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 154 orang pelanggan produk Zoya Malang dengan kriteria :

1. Berusia di atas 17 tahun, karena pada usia ini responden dianggap dewasa dan mampu menjawab kuisisioner dengan benar
2. Pernah membeli produk Zoya minimal 2 kali
3. Mengetahui bahwa terdapat label halal pada produk Zoya

3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan penarikan sampel secara tidak acak (*non-probability sampling*) Hal ini dikarenakan sampel harus memenuhi beberapa syarat untuk dapat digunakan dalam penelitian ini. Prosedur non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive*

sampling. Menurut Zuriyah (2007:124) menyatakan *purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan populasi yang diketahui sebelumnya, Kriteria responden dalam penelitian ini sesuai yang dijelaskan dalam populasi yaitu pelanggan Zoya Malang yang berusia di atas 17 tahun, pernah membeli produk Zoya minimal 2 kali dan mengetahui bahwa terdapat label halal pada produk Zoya

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian *survey* menurut Sugiyono (2006:11) *pengertian* metode *survey* adalah Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil. Angket atau kuisisioner yaitu sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi dari responden berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Teknik angket (kuisisioner) merupakan pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan/pernyataan dapat bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya sedangkan bersifat jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan (Umar, 2008:49). Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data atas informasi secara tertulis dari responden yaitu pelanggan produk zoya

G. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer. Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:146) data primer merupakan

sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer antara dalam penelitian ini berasal dari kuisisioner yang disebar kepada responden.

H. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Menurut Arikunto (1996:150) instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner

Sebuah instrumen perlu melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memperoleh instrumen yang baik. Umar (2011:110) menyarankan jumlah mendekati kurva normal. Proses uji validitas dan reliabilitas diadakan uji coba/ *try out* kepada 30 orang responden yang memiliki karakteristik sama dengan populasi yang akan diteliti, yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk zoya minimal 2 kali dengan usia di atas 17 tahun. Jika hasil yang diperoleh valid dan reliabel, selanjutnya kuesioner akan disebar kepada seluruh sampel penelitian. Pengujian instrumen yang akan dijadikan alat pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan cara sebagai berikut.

I. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Arikunto, 1996:158). Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Validitas instrumen dalam penelitian ini ditentukan dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan Menurut Singarimbun dalam Asnawi dan Masyuri (2011:169) uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur apa yang diukur. Penelitian ini menggunakan pengujian validitas untuk mengukur setiap butir pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner menggunakan analisa butir, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor totalnya dengan analisa Pearson Product Moment (Asnawi dan Masyuri, 2011:169) rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)[n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi product moment pearson

n = jumlah sampel

x = skor butir

y = skor total.

Setelah nilai r (disebut dengan r hitung) diperoleh, selanjutnya membandingkan antara r perhitungan dengan r yang ditetapkan ($r \geq 0,3$). Apabila r hitung $0,3$ atau lebih maka instrument yang digunakan dikatakan valid (Asnawi dan Masyhuri 2011:169).

2. Uji Reliabilitas

(Arikunto, 2002:154) dalam Asnawi dan Masyuri (2011:170) menjelaskan bahwa "Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik". Instrumen yang sudah reliabel, dapat dipercaya akan

menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabilitas adalah alat ukur yang mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu instrument dikatakan reliable bila hasil nilai lebih atau sama dengan nilai kritis yaitu sebesar 0,6 ($r \geq 0,6$). Pada penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach (Arikunto, 1996: 190) rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{1}{K} \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = realibilitas instrument

K = banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ^2 = varians total

J. Teknik Analisis Data

Arikunto (1996:242) menjelaskan bahwa analisis data adalah pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan rumus-rumus atau aturan-aturan yang ada sesuai dengan pendekatan penelitian atau desain yang diambil. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif korelatif.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Teknik Analisis deskriptif yaitu dengan menghitung persentase karena penelitian ini bersifat deskriptif dan mendeskripsikan tentang variabel bebas dan variabel terikat. Penggunaan analisis ini untuk memperoleh gambaran tentang persepsi label halal, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Responden dalam

pelelitian ini adalah seluruh pelanggan Zoya yang memenuhi kriteria. Dalam analisis deskriptif dilakukan perhitungan panjang kelas interval, perhitungan ini dilakukan untuk menentukan kategori mayoritas jawaban responden dengan menghitung panjang kelas interval yaitu skor tertinggi dikurangi skor terendah. Patokan yang digunakan adalah skala likert dengan lima opsi jawaban.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk menghindari nilai pengukuran yang bias, maka terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan pada regresi linear berganda yang biasa disebut uji asumsi klasik (Sudarmanto, 2005:101). Beberapa masalah sering muncul pada saat analisis regresi ketika mengestimasi suatu model dengan sejumlah data. Masalah tersebut dalam buku teks ekonometrika termasuk dalam pengujian asumsi klasik, yaitu ada tidaknya masalah autokorelasi, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas (Kuncoro, 2013:89).

Uji asumsi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji Autokorelasi tidak digunakan karena dalam penelitian ini bukan merupakan penelitian runtut waktu (time series). Hanke dan Reitsch dalam Kuncoro (2013:90) menjelaskan “Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Dengan kata lain, masalah ini sering ditemukan apabila menggunakan data runtut waktu”.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk apakah instrumen yang di gunakan sebagai alat pengumpulan data berdistribusi normal atau tidak (Sudarmanto, 2005:104). Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau

grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika melihat dari nilai signficancy, maka kriteria yang digunakan yaitu data berdistribusi normal H_0 diterima apabila nilai signficancy $>$ dari tingkat alpha yang ditetapkan (5%) dan data berdistribusi tidak normal atau H_0 ditolak apabila signficancy $<$ alpha yang ditetapkan (Sudarmanto, 2005:123).

b. Uji Multikolinearitas

Sudarmanto (2005:136) menjelaskan bahwa “Uji asumsi tentang multikolinearitas ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) yang lainnya”. Data terjadi multikolinearitas atau tidak, dapat melihat nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai Tolerance $<$ 0,10 atau sama dengan nilai VIF $>$ 10 maka data tersebut menunjukkan multikolinearitas (Ghozali, 2011:28).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat nilai varian antar nilai Y, apakah sama atau homogen” (Suharyadi dan Purwanto, 2016:231). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, jika nilai signifikansi $<$ 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai signifikansi $>$ 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2006:275) menyatakan bahwa “Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya)”.

Berikut persamaan regresi ganda menurut Sugiyono (2006:275).

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

Keterangan:

Y	: Keputusan Pembelian
a	: Konstanta
b ₁	: Koefisien regresi persepsi label halal
b ₂	: Koefisien regresi kualitas produk
X ₁	: Persepsi label halal
X ₂	: Kualitas produk
e	: Error atau sisa

Perhitungan regresi dengan menggunakan software SPSS 17 for windows.

Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui Persepsi Label Halal (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah analisis regresi linier berganda . Regresi linier berganda adalah model regresi yang menggunakan lebih dari satu variabel independen (X) untuk mengestimasi nilai variabel dependen (Y).

1. Persamaan Regresi

Sudarmanto (2005: 124) menjelaskan, persamaan regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat.

2. Uji Koefisien Kolerasi (R)

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, semakin mendekati 1 berarti hubungan yang berlangsung kuat. Sedangkan jika nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin melemah. Hasil dari analisis ini dapat di lihat dalam model summary di *output* SPSS pada kolom R.

3. Uji Koefisien Determinasi

Analisis ini (R Square) dalam analisis regresi linier berganda di gunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (X) secara bersama terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen (Y). Model regresi penelitian ini memiliki dua variabel bebas yang berarti tidak lebih dari dua variabel bebas sehingga penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R Square. R Square adalah nilai R Square yang telah disesuaikan. Hasil dari analisis ini dapat dilihat di dalam model summary di *output* hasil SPSS pada kolom Adjusted R Square.

4. Uji Bersama-sama (Uji F)

Menurut Sugiyono (2006 : 192) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat, untuk menguji apakah masing masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama sama dengan nilai $\alpha = 0,05$ maka dapat dilihat dari nilai signifikansinya jika nilai signifikansi $< 0,005$ artinya variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat dan jika signifikansi $> 0,05$ maka variabel bebas secara simultan tidak mempengaruhi variabel terikat Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji F juga dapat dilihat dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel, apabila F hitung $> F$ tabel maka hipotesis diterima dan jika F hitung $< F$ tabel maka hipotesis ditolak .

Dalam penelitian uni uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Persepsi Label Halal (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) oleh pelanggan pada produk Zoya . Rumus dari uji F menurut Sumarsono (2004:275) adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Fhitung = Hasil uji simultan

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Hasil dari analisis ini dapat di lihat di dalam tabel Anova di output hasil SPSS pada kolom F

5. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Ghozali (2011:84) menyatakan uji statistic t pada dasarnya menunjukkan bahwa seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen, Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah jika nilai probabilitas signifikansi < 0,005 maka hipotesis diterima dan jika nilai probabilitas signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t juga dapat dilihat dengan membandingkan antara t hitung dan t tabel, apabila t hitung > t tabel maka hipotesis diterima dan jika t hitung < t tabel maka hipotesis ditolak .

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji apakah variabel Persepsi Label Halal (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) oleh pelanggan pada produk Zoya .

Rumus uji t dari Sumarsono (2004:226) menyatakan :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_1}{S(b_1)}$$

Keterangan :

thitung = hasil nilai thitung

b1 = koefisien regresi

SE (b1) = Standar eror koefisien regresi

Hasil dari analisis ini dapat dilihat di dalam tabel *coefficient a* di *output* hasil SPSS pada kolom t



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu proses penyelidikan secara sistematis yang ditujukan pada penyediaan informasi untuk menyelesaikan masalah-masalah. Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory*. Penelitian *explanatory* adalah suatu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian dan pengujian hipotesa, sehingga penelitian ini juga sering disebut penelitian pengujian hipotesa, yaitu penelitian yang menganalisis hubungan antar variabel-variabel yang dirumuskan. Hal ini sesuai dengan penjelasan Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (1989:5) *Explanatory research* merupakan penelitian dengan melakukan pengumpulan data sedemikian rupa untuk menjelaskan hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis sehingga memungkinkan diperoleh suatu kesimpulan. Penelitian eksplanatory adalah penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis tentang adanya hubungan variabel-variabel (sebab akibat). Dalam penelitian *explanatory*, persoalan dirumuskan dengan jelas dalam bentuk hipotesis.

Dari definisi tersebut, alasan pemilihan model ini dimaksudkan untuk membuat penjelasan mengenai hubungan sebab akibat yang diperoleh antar variabel yang diperoleh dengan fakta-fakta, sifat-sifat serta mengetahui seberapa kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besar arah hubungan itu terjadi. Jadi penelitian yang dilakukan di sini adalah penelitian

penjelasan untuk menguji persepsi label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk zoya

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Zoya Malang. Alasan pemilihan lokasi ini adalah karena Zoya merupakan satu satunya produk feysen dengan sertifikasi halal sehingga dianggap memenuhi kebutuhan pakaian muslim di kota Malang yang mayoritas penduduknya beragama islam. lokasi ini dianggap bisa mewakili sampel yang ingin diambil peneliti

C. Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel

Sekaran (2007: 115) menyatakan pendapatnya bahwa variabel adalah apapun yang membedakan atau membawa variasi pada nilai. Berdasarkan konsep tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel adalah sebuah konsep atau objek yang mempunyai nilai dan dapat diukur dengan melakukan penelitian untuk mendapatkan kesimpulan.

Variabel variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam variabel yakni variabel bebas dan variabel terikat :

a. Variabel Bebas (X)

Menurut Sarwono (2007:10) variabel bebas adalah variabel yang tidak ada penyebab eksplisitnya atau jika dalam diagram variabel ini tidak memiliki anak-anak panah yang menuju ke arahnya. Variabel ini berfungsi sebagai sebagai variabel bebas yaitu variabel yang tidak dipengaruhi variabel lain melainkan mempengaruhi variabel lainnya.

Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Persepsi Label Halal (X1) dan Kualitas Produk (X2)

b. Variabel terikat

Menurut Sarwono (2007:10) variabel terikat adalah variabel yang tidak ada penyebab eksplisitnya atau jika dalam diagram variabel ini tidak memiliki anak-anak panah yang menuju ke arahnya. Variabel ini berfungsi sebagai variabel bebas yaitu variabel yang tidak dipengaruhi variabel lain melainkan mempengaruhi variabel lainnya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

2. Definisi Operational Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Persepsi Label Halal (X1)

Persepsi Label Halal adalah pandangan, gambaran, atau anggapan seseorang mengenai pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk Zoya. Indikator persepsi label halal dalam penelitian ini adalah

1. Keamanan/ *safety* : Sebuah proses di mana konsumen muslim memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk halal memiliki aspek keselamatan, dari sisi sumber/ bahan baku maupun proses. *Items* pernyataan untuk indikator keamanan meliputi :
 - a) Bahan baku aman dari bahan kimia yang diharamkan dalam Islam.
 - b) Proses produksi Zoya dilakukan secara Islami.

2. Nilai keagamaan/ *religious value* : Sebuah proses di mana konsumen muslim memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk halal yaitu produk Zoya yang memiliki aspek nilai – nilai agama. *Items* untuk indikator nilai keagamaan meliputi:

- a) Terdapat simbol halal pada kemasan produk.
- b) Produk Zoya menyediakan perlengkapan ibadah yang sesuai syariat (menutup aurat).

3. Kesehatan/ *health*. Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk halal Zoya memiliki aspek kesehatan. *Items* untuk indikator nilai keagamaan meliputi:

- a) Produk tidak mengandung bahan kimia yang memiliki efek tidak baik bagi tubuh.
- b) Proses produksi sesuai standart kesehatan.

4. Kekhususan/ *exclusivity*. Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk Zoya memiliki aspek keeksklusifan, di mana produk halal harus dipisah dari produk haram. *Items* untuk indikator kekhususan meliputi:

- a) Tidak ada produk haram di jual bersamaan dengan yang halal.
- b) produk tidak terkontaminasi benda-benda najis.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk (X2) adalah ciri atau sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan.

Indikator dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. *Performance*, yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat di definisikan sebagai tampilan dari produk Zoya sesungguhnya.

Items untuk indikator *performance* meliputi:

- a) Strategi pengeluaran produk Zoya menyesuaikan *trend fashion* terkini.

- b) Produk Zoya melayani pembelian secara *showroom* dan *website*.

2. *Reliability*, keandalan yaitu tingkat kendalan produk Zoya atau konsistensi keandalan produk Zoya di dalam proses operasionalnya di mata konsumen *Items* untuk indikator keandalan meliputi :

- a) Produk Zoya memiliki kualitas yang baik.

- b) Produk Zoya memiliki design dan warna yang *full color*.

3. *Features*, keistimewaan tambahan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. *Items* untuk indikator *features* meliputi :

- a) Produk Zoya memiliki design khusus.

- b) Produk Zoya menawarkan produk *acesories* dan kosmetik.

4. *Conformance*, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk Zoya memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. *Items* untuk indikator *conformance* meliputi :

- a) Warna dan motif produk Zoya sesuai dengan katalog.

- b) Desain produk sesuai dengan katalog.
5. *Durability*, daya tahan yang berkaitan dengan berapa lama produk Zoya dapat terus digunakan, ukuran usia pada produk. *Items* untuk indikator *durability* meliputi :
- a) Produk Zoya memiliki warna yang tidak mudah pudar.
 - b) Produk Zoya tidak mudah rusak.
6. *Serviceability*, kualitas pelayanan yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Di sini artinya bilamana sebuah produk Zoya rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat dihandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan. *Items* untuk indikator pelayanan meliputi :
- a) Perusahaan siap mengganti produk yang cacat.
 - b) Produk Zoya mempunyai layanan pembelian produk melalui *website* jual beli *online*.
7. *Aesthetics* yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada produk Zoya, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. *Items* untuk indikator keindahan meliputi :
- a) Produk Zoya memiliki koleksi yang berkarakter.
 - b) Produk Zoya memiliki *design* yang syari.

8. *Customer perceived quality*, yaitu kualitas yang dirasakan. *Items* untuk indikator *customer perceived* meliputi
- a) Merasa nyaman dan aman saat memakai produk Zoya.
 - b) Merasakan bangga ketika memakai produk Zoya.

C. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y) adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Indikator dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian tentang jenis produk, *item* untuk indikator jenis produk meliputi :
 - a) Banyak pilihan model produk Zoya untuk dibeli
 - b) Memutuskan untuk membeli Hijab merek Zoya
2. Keputusan pembelian tentang merek produk, *item* untuk indikator merek produk meliputi:
 - a) Memilih produk Zoya karena memiliki merk yang terkenal
 - b) Merek Zoya dapat dipercaya
3. Keputusan pembelian tentang harga produk, *Items* untuk indikator harga produk meliputi :
 - a) Harga produk Zoya sesuai dengan kualitas
 - b) Harga Produk Zoya lebih terjangkau
4. Keputusan pembelian tentang penjual. *Items* untuk indikator ini meliputi :
 - a) Melakukan pembelian secara langsung di toko
 - b) Pembelian melalui media *online*

5. Keputusan pembelian tentang cara pembayaran. Items indikator meliputi :

a) Membayar tunai produk Zoya di toko

b) Pembayaran Transfer Untuk Pembelian secara online

Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Item

Variabel	Indikator	Item
Persepsi Label Halal (X1)	Keamanan (X1.1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk aman dari bahan kimia yang diharamkan dalam Islam 2. Proses pembuatan produk Zoya dilakukan secara Islami
	Nilai Keagamaan (X1.2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat simbol halal pada kemasan produk. 2. Produk Zoya menyediakan perlengkapan ibadah yang sesuai syariat (menutup aurat)
	Kesehatan (X1.3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk tidak mengandung bahan kimia yang memiliki efek tidak baik bagi tubuh 2. Proses produksi sesuai standart kesehatan.
	Kekhususan (X1.4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada produk haram dijual bersamaan dengan yang halal. 2. Produk tidak terkontaminasi benda-benda najis
Kualitas Produk (X2)	Kinerja (X2.1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi pengeluaran produk zoya menyesuaikan <i>trend fashion</i> terkini. 2. Produk Zoya melayani pembelian secara <i>showroom</i> dan <i>website</i> zoya.
	Keandalan (X2.2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Zoya memiliki kualitas yang baik. 2. Produk Zoya memiliki design dan warna yang <i>full color</i>.
	Keistimewaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Zoya memiliki design khusus 2. Produk Zoya menawarkan produk

	Tambahan (<i>Features</i>) (X2.3)	<i>acesories</i> dan kosmetik.
	Kesesuaian Dengan Spesifikasi (<i>Conformance to Specifications</i>) (X2.4)	1. Warna dan Motif produk Zoya sesuai dengan katalog. 2. Desain produk sesuai dengan katalog
	DayaTahan (<i>Durability</i>) (X2.5)	1. Produk Zoya memiliki warna yang tidak mudah pudar 2. Produk Zoya tidak mudah rusak
	Kualitas Pelayanan (<i>Service Ability</i>) (X2.6)	1. Perusahaan siap mengganti produk yang cacat. 2. Produk Zoya mempunyai layanan pembelian produk melalui <i>website</i> jual beli <i>online</i> .
	Keindahan <i>Aesthetics</i> (X2.7)	1. Produk Zoya memiliki koleksi yang berkarakter. 2. Produk Zoya memiliki <i>design</i> yang syari
	Kualitas yang Dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>) (X2.8)	1. Merasa nyaman dan aman saat memakai produk Zoya 2. Merasakan bangga ketika memakai produk Zoya
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian tentang	1. Banyak pilihan model produk Zoya untuk dibeli 2. Memutuskan untuk membeli Hijab merek

Jenis Produk (Y1.1)	Zoya
Keputusan Pembelian tentang Merek Produk (Y1.2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memilih produk Zoya karena memiliki merk yang terkenal 2. Merek Zoya dapat dipercaya
Keputusan Pembelian tentang Harga Produk (Y1.3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk Zoya sesuai dengan kualitas 2. Harga Produk Zoya lebih terjangkau
Keputusan Pembelian tentang Penjual (Y1.4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian secara langsung di toko 2. Pembelian melalui media <i>online</i>
Keputusan Pembelian tentang Cara Pembayaran (Y1.5)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membayar tunai produk Zoya di toko 2. Pembayaran Transfer Untuk Pembelian secara <i>online</i>

D. Skala Pengukuran

Pengukuran variabel-variabel di atas dilakukan dalam skala ordinal yang menerangkan apakah suatu obyek relatif lebih baik atau lebih buruk dalam karakteristik tertentu. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert

dengan 5 angka. Hal ini sesuai dengan pendapat Umar (2011:70) menyatakan bahwasannya: “Skala Likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. misalnya setuju. tidak setuju, senang-tidak senang dan baik-tidak baik. Bentuk asal dari skala Likert memiliki lima kategori. Apabila diurutkan maka susunannya akan dimulai dari sangat tidak setuju (*strongly disagree*) sampai kepada sangat setuju (*strongly agree*)”. Sugiyono (2006:132) menyatakan bahwa Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item* instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban responden akan diberikan skor atau nilai yang menurut Sugiyono (2006:87) mengemukakan bahwa dapat diberi skor:

- | | |
|--|---|
| 1. Sangat setuju (SS) diberi skor | 5 |
| 2. Setuju (S) diberi skor | 4 |
| 3. Ragu Ragu (R) diberi skor | 3 |
| 4. Tidak setuju (TS) diberi skor | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju (STS) diberi skor | 1 |

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2006:80) menjelaskan “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Menurut Kuncoro (2013:103) populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian dan Menurut Malhotra (2009:364) populasi merupakan gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Zoya Malang yang berusia di atas 17 tahun, pernah membeli produk Zoya minimal 2 kali dan mengetahui bahwa terdapat label halal pada produk Zoya

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2006:116) Pada penelitian ini jumlah populasi penelitian tidak diketahui, oleh karena itu untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus dari Machin dan Champbel (1987) dalam Sardin (2014:21) sebagai berikut:

a. Rumus iterasi tahap pertama

$$n = \frac{(Zt - a + Zt - \beta)^2}{(U\rho^2)} + 3$$

$$U\rho' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

b. Rumus iterasi tahap kedua dan ketiga adalah :

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(\pi-1)}$$

Keterangan :

U_p : Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation Coefficient p .

$U_{p'}$: Initial estimate of u_p

n : ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$: harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan α yang ditentukan

$Z_{1-\beta}$: Harga yang ditentukan oleh tabel distribusi normal baku dengan β yang ditentukan

r : Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penulisan ini adalah $r = 0,36$; $\alpha=0,01$ pada pengujian dua arah dan $\beta=0,02$; maka diperoleh $n = 154$. Perhitungan yang dilakukan dapat dilihat pada lampiran 1. Dari perhitungan sampel di atas, maka dapat ditentukan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 154 orang pelanggan produk Zoya Malang dengan kriteria :

1. Berusia di atas 17 tahun, karena pada usia ini responden dianggap dewasa dan mampu menjawab kuisisioner dengan benar
2. Pernah membeli produk Zoya minimal 2 kali
3. Mengetahui bahwa terdapat label halal pada produk Zoya

3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan penarikan sampel secara tidak acak (*non-probability sampling*) Hal ini dikarenakan sampel harus memenuhi beberapa syarat untuk dapat digunakan dalam penelitian ini. Prosedur non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Zuriah (2007:124) menyatakan *purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan

populasi yang diketahui sebelumnya, Kriteria responden dalam penelitian ini sesuai yang dijelaskan dalam populasi yaitu pelanggan Zoya Malang yang berusia di atas 17 tahun, pernah membeli produk Zoya minimal 2 kali dan mengetahui bahwa terdapat label halal pada produk Zoya

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian *survey* menurut Sugiyono (2006:11) *pengertian* metode *survey* adalah Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil. Angket atau kuisisioner yaitu sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi dari responden berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Teknik angket (kuisisioner) merupakan pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan/pernyataan dapat bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya sedangkan bersifat jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan (Umar, 2008:49). Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data atas informasi secara tertulis dari responden yaitu pelanggan produk zoya

G. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer. Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:146) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak

melalui media perantara). Data primer antara dalam penelitian ini berasal dari kuisisioner yang disebar kepada responden.

H. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Menurut Arikunto (1996:150) instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner

Sebuah instrumen perlu melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memperoleh instrumen yang baik. Umar (2011:110) menyarankan jumlah mendekati kurva normal. Proses uji validitas dan reliabilitas diadakan uji coba/ *try out* kepada 30 orang responden yang memiliki karakteristik sama dengan populasi yang akan diteliti, yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk zoya minimal 2 kali dengan usia di atas 17 tahun. Jika hasil yang diperoleh valid dan reliabel, selanjutnya kuesioner akan disebar kepada seluruh sampel penelitian. Pengujian instrumen yang akan dijadikan alat pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan cara sebagai berikut.

I. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Arikunto, 1996:158). Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas instrumen dalam penelitian ini ditentukan dengan

mengkorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan Menurut Singarimbun dalam Asnawi dan Masyuri (2011:169) uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur apa yang diukur. Penelitian ini menggunakan pengujian validitas untuk mengukur setiap butir pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner menggunakan analisa butir, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor totalnya dengan analisa Pearson Product Moment (Asnawi dan Masyuri, 2011:169) rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)[n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi product moment pearson

n = jumlah sampel

x = skor butir

y = skor total.

Setelah nilai r (disebut dengan r hitung) diperoleh, selanjutnya membandingkan antara r perhitungan dengan r yang ditetapkan ($r \geq 0,3$). Apabila r hitung $0,3$ atau lebih maka instrument yang digunakan dikatakan valid (Asnawi dan Masyuri 2011:169).

2. Uji Reliabilitas

(Arikunto, 2002:154) dalam Asnawi dan Masyuri (2011:170) menjelaskan bahwa "Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik". Instrumen yang sudah reliabel, dapat dipercaya akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabilitas adalah alat ukur

yang mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu instrument dikatakan reliable bila hasil nilai lebih atau sama dengan nilai kritis yaitu sebesar 0,6 ($r \geq 0,6$). Pada penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach (Arikunto, 1996: 190) rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = realibilitas instrument

K = banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ^2 = varians total

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan cara menguji *item* pernyataan pada angket yaitu dengan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pernyataan dengan skor total yang diperoleh, selanjutnya dibandingkan dengan angka kritis *r product moment*. Uji validitas bertujuan untuk melihat hasil dari variabel atau pernyataan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur. Selain uji validitas, dalam penelitian ini terdapat uji reliabilitas yang bertujuan untuk menguji angket tersebut reliabel atau handal jika jawaban responden terdapat pernyataan konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Persepsi Label Halal dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel persepsi label halal

No	Item	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1.	X1.1.1	0,732	0,000	Valid
2.	X1.1.2	0,726	0,000	Valid
3.	X1.2.1	0,834	0,000	Valid
4.	X1.2.2	0,732	0,000	Valid
5.	X1.3.1	0,726	0,000	Valid
6.	X1.3.2	0,843	0,000	Valid
7.	X1.4.1	0,834	0,000	
8.	X1.4.2	0,732	0,000	
Alpha Cronbach = 0,899				Reliabel

Sumber: Lampiran 6

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa variabel persepsi label halal yang terdiri dari *items*, semua *item* untuk variabel mempunyai koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 sehingga angket yang disebarkan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,899 sehingga seluruh *item* dinyatakan reliabel, selanjutnya *instrument* tersebut bisa digunakan untuk penelitian. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Kualitas Produk dapat dilihat pada Tabel 3.3:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

No	Item	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1.	X2.1.1	0,704	0,000	Valid
2.	X2.1.2	0,750	0,000	Valid
3.	X2.2.1	0,763	0,000	Valid
4.	X2.2.2	0,633	0,000	Valid
5	X2.3.1	0,562	0,000	Valid
.6.	X2.3.2	0,750	0,000	Valid
7.	X2.4.1	0,720	0,000	Valid
.8.	X2.4.2	0,794	0,000	Valid
9.	X2.5.1	0,769	0,000	Valid
10.	X2.5.2	0,690	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

No	Item	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
11.	X2.6.1	0,578	0,000	Valid
12.	X2.6.2	0,767	0,000	Valid
13.	X2.7.1	0,794	0,000	Valid
14.	X2.7.2	0,702	0,000	Valid
15.	X2.8.1	0,675	0,000	Valid
16.	X2.8.2	0,524	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,931				Reliabel

Sumber: Lampiran 6

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk yang terdiri dari 16 *items*, semua *item* untuk variabel kualitas produk mempunyai koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 sehingga angket yang disebarakan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas alpha cronbach lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,931 sehingga seluruh *item* dinyatakan reliabel, sehingga *instrument* tersebut bisa digunakan untuk penelitian. Hasil uji validitas dan reliabilitas Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 3.4:

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Item	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1.	Y1.1.1	0,736	0,000	Valid
2.	Y1.1.2	0,787	0,000	Valid
3.	Y1.2.1	0,747	0,000	Valid
4.	Y1.2.2	0,784	0,000	Valid
5	Y1.3.1	0,732	0,000	Valid
.6.	Y1.3.2	0,729	0,000	Valid
7.	Y1.4.1	0,777	0,000	Valid
.8.	Y1.4.2	0,745	0,000	Valid
9.	Y1.5.1	0,810	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Item	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
10.	Y1.5.2	0,663	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,913				Reliable

Sumber: Lampiran 6

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa variabel Keputusan yang terdiri dari 10 *items*, semua *item* untuk variabel mempunyai koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 sehingga angket yang disebarkan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,913 sehingga seluruh *item* dinyatakan reliabel, sehingga *instrument* tersebut bisa digunakan untuk penelitian.

J. Teknik Analisis Data

Arikunto (1996:242) menjelaskan bahwa analisis data adalah pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan rumus-rumus atau aturan-aturan yang ada sesuai dengan pendekatan penelitian atau desain yang diambil. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif korelatif.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Teknik Analisis deskriptif yaitu dengan menghitung persentase karena penelitian ini bersifat deskriptif dan mendeskripsikan tentang variabel bebas dan variabel terikat. Penggunaan analisis ini untuk memperoleh gambaran tentang persepsi label halal, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Zoya yang memenuhi kriteria. Dalam analisis deskriptif dilakukan perhitungan panjang kelas interval, perhitungan ini dilakukan untuk menentukan kategori mayoritas jawaban responden dengan

menghitung panjang kelas interval yaitu skor tertinggi dikurangi skor terendah. Patokan yang digunakan adalah skala likert dengan lima opsi jawaban.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk menghindari nilai pengukuran yang bias, maka terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan pada regresi linear berganda yang biasa disebut uji asumsi klasik (Sudarmanto, 2005:101). Beberapa masalah sering muncul pada saat analisis regresi ketika mengestimasi suatu model dengan sejumlah data. Masalah tersebut dalam buku teks ekonometrika termasuk dalam pengujian asumsi klasik, yaitu ada tidaknya masalah autokorelasi, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas (Kuncoro, 2013:89).

Uji asumsi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji Autokorelasi tidak digunakan karena dalam penelitian ini bukan merupakan penelitian runtut waktu (time series). Hanke dan Reitsch dalam Kuncoro (2013:90) menjelaskan “Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Dengan kata lain, masalah ini sering ditemukan apabila menggunakan data runtut waktu”.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk apakah instrumen yang di gunakan sebagai alat pengumpulan data berdistribusi normal atau tidak (Sudarmanto, 2005:104). Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika melihat dari nilai significancy,

maka kriteria yang digunakan yaitu data berdistribusi normal H_0 diterima apabila nilai signficancy $>$ dari tingkat alpha yang ditetapkan (5%) dan data berdistribusi tidak normal atau H_0 ditolak apabila signficancy $<$ alpha yang ditetapkan (Sudarmanto, 2005:123).

b. Uji Multikolinearitas

Sudarmanto (2005:136) menjelaskan bahwa “Uji asumsi tentang multikolinearitas ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) yang lainnya”. Data terjadi multikolinearitas atau tidak, dapat melihat nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai Tolerance $<$ 0,10 atau sama dengan nilai VIF $>$ 10 maka data tersebut menunjukkan multikolinearitas (Ghozali, 2011:28).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat nilai varian antar nilai Y, apakah sama atau homogen” (Suharyadi dan Purwanto, 2016:231). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, jika nilai signifikansi $<$ 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai signifikansi $>$ 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2006:275) menyatakan bahwa “Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan

(naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya)”. Berikut persamaan regresi ganda menurut Sugiyono (2006:275).

Berikut persamaan regresi ganda menurut Sugiyono (2006:275).

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

Keterangan:

Y	: Keputusan Pembelian
a	: Konstanta
b ₁	: Koefisien regresi persepsi label halal
b ₂	: Koefisien regresi kualitas produk
X ₁	: Persepsi label halal
X ₂	: Kualitas produk
e	: Error atau sisa

Perhitungan regresi dengan menggunakan software SPSS 17 for windows.

Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui Persepsi Label Halal (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah analisis regresi linier berganda . Regresi linier berganda adalah model regresi yang menggunakan lebih dari satu variabel independen (X) untuk mengestimasi nilai variabel dependen (Y).

1. Persamaan Regresi

Sudarmanto (2005: 124) menjelaskan, persamaan regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat.

2. Uji Koefisien Kolerasi (R)

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, semakin mendekati 1 berarti hubungan yang berlangsung kuat. Sedangkan jika nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin melemah. Hasil dari analisis ini dapat di lihat dalam model summary di *output* SPSS pada kolom R.

3. Uji Koefisien Determinasi

Analisis ini (R Square) dalam analisis regresi linier berganda di gunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (X) secara bersama terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen (Y). Model regresi penelitian ini memiliki dua variabel bebas yang berarti tidak lebih dari dua variabel bebas sehingga penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R Square. R Square adalah nilai R Square yang telah disesuaikan. Hasil dari analisis ini dapat dilihat di dalam model summary di *output* hasil SPSS pada kolom Adjusted R Square.

4. Uji Bersama-sama (Uji F)

Menurut Sugiyono (2006 : 192) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat, untuk menguji apakah masing masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama sama

dengan nilai $\alpha = 0,05$ maka dapat dilihat dari nilai signifikansinya jika nilai signifikansi $< 0,005$ artinya variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat dan jika signifikansi $> 0,05$ maka variabel bebas secara simultan tidak mempengaruhi variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji F juga dapat dilihat dengan membandingkan antara F_{hitung} dan F_{tabel} , apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

Dalam penelitian ini uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Persepsi Label Halal (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) oleh pelanggan pada produk Zoya. Rumus dari uji F menurut Sumarsono (2004:275) adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

F_{hitung} = Hasil uji simultan

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Hasil dari analisis ini dapat dilihat di dalam tabel Anova di output hasil SPSS pada kolom F

5. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Ghozali (2011:84) menyatakan uji statistic t pada dasarnya menunjukkan bahwa seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen, Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah jika nilai probabilitas signifikansi < 0,005 maka hipotesis diterima dan jika nilai probabilitas signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t juga dapat dilihat dengan membandingkan antara t hitung dan t tabel, apabila t hitung > t tabel maka hipotesis diterima dan jika t hitung < t tabel maka hipotesis ditolak .

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji apakah variabel Persepsi Label Halal (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) oleh pelanggan pada produk Zoya .

Rumus uji t dari Sumarsono (2004:226) menyatakan :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_1}{S(b_1)}$$

Keterangan :

t_{hitung} = hasil nilai thitung

b_1 = koefisien regresi

$SE(b_1)$ = Standar eror koefisien regresi

Hasil dari analisis ini dapat dilihat di dalam tabel *coefficient a* di *output* hasil SPSS pada kolom t

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan Zoya

Zoya merupakan salah satu lini bisnis dari Shafco Enterprise, sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang Muslim fashion sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung, Indonesia yang beralamat di Jalan Rumah Sakit No. 139 Rancasari Bandung Kode Pos 40613 Jawa Barat. Grup Shafco ini memiliki tiga merek, yaitu pertama Shafira yang menasar kelas menengah ke atas. Kedua, Zoya, untuk kelas menengah dan Ketiga, Mezora untuk menengah ke bawah. Zoya tercipta pada tahun 2005 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas dan *up-to-date*. Zoya merupakan pengagas hijab halal di Indonesia dan telah tersertifikasi halal oleh MUI

Zoya adalah nama feminin yang dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa Yunani kuno yang berarti kehidupan. Dalam bahasa India memiliki arti bersinar, sedangkan dalam bahasa Arab diartikan dengan peduli dan menyenangkan. Warna hijau pada logo Zoya melambangkan kehidupan, kesegaran, ketenangan, dan pertumbuhan. Warna coklat berarti daya tahan dan kenyamanan yang melambangkan bumi dan tanah. *Brand Philosophy* Zoya adalah “*light and color*”. Zoya menampilkan koleksi yang berkarakter ringan, *easy to wear, easy to match*, serta lengkap dalam desain dan warna. Dalam rangka ekspansi bisnisnya, Zoya juga mengembangkan sayap dengan menciptakan lini bisnis yaitu Zoya Cosmetics, Zoya Jeans, dan Zoya Home. Zoya memiliki Visi

Menjadi referensi utama bagi para muslimah dalam berbusana hijab yang fashionable dan memiliki misi sebagai berikut Menciptakan inovasi-inovasi style busana muslim terbaru Memberikan inspirasi kepada para muslimah untuk selalu berhijab stylish Menyediakan solusi bagi kecantikan paras wanita muslimah (Zoya.co.id)

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen produk Zoya di Kota Malang. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 154 orang responden. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 26 November 2017 sampai dengan 10 Desember 2017. Gambaran umum responden meliputi : jenis kelamin, usia, pendapatan, status, dan dan jumlah pembelian produk zoya. Deskripsi umum atas karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut :

1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan kategori yang paling sederhana untuk membedakan responden dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada responden, maka dapat diambil kesimpulan tentang karakteristik dari responden menurut jenis kelamin yang diteliti sebagai berikut

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	Laki laki	8	5,2%
2.	Perempuan	146	94,8%
	Total	154	100%

Sumber : Lampiran

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 146 orang responden (94,8%) sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 8 orang responden (5,2%) hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan

2. Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 menunjukkan data responden berdasarkan usia pada hasil penyebaran kuesioner terhadap responden sejumlah 154 orang responden yang merupakan konsumen produk Zoya di Kota Malang.

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 20	27	17,5%
2	≤ 20 – 29	75	48,7%
3	≤ 30 – 39	40	26,%
4	≥ 40	12	7,8%
	Total	154	100%*

Keterangan : *pembulatan

Sumber : Lampiran

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dilihat dari usia responden, kelompok mayoritas responden menjadi pelanggan atau konsumen produk Zoya kota Malang berusia ≤ 20 Sampai 29 tahun yaitu sebanyak 75 orang responden (48,7%) hal ini menunjukkan bahwa golongan ≤ 20 Sampai 29 tahun adalah yang mendominasi dalam penelitian ini, berikutnya responden berusia ≤ 30 sampai 39

tahun sebanyak 40 orang (26%), responden berusia di bawah 20 tahun sebanyak 27 orang (17,5%), dan jumlah responden paling sedikit adalah responden berusia ≥ 40 tahun yaitu hanya berjumlah 12 orang responden (7,8%) . data tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia $\leq 20 - 29$ tahun .

3. Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan/uang saku dalam 1 Bulan

Tabel 4.3 menunjukkan data responden berdasarkan pendapatan/uang saku perbulan pada hasil penyebaran kuesioner terhadap responden sejumlah 154 orang responden yang merupakan pelanggan atau konsumen produk Zoya di kota Malang.

Tabel 4.3 Distribusi responden berdasarkan pendapatan/uang saku

No	Pendapatan (rupiah)	Jumlah	Persentase (%)
1	< 1.000.000	18	11,7%
2	1.000.000 – 2.000.000	58	37,7%
3	2.000.000 – 3.000.000	53	34,4%
4	>3.000.000	25	16,2%
	Total	154	100%*

Keterangan : *pembulatan

Sumber : Lampiran

Tabel 4.3 menunjukan bahwa dilihat dari pendapatan/uang saku perbulan responden, mayoritas responden yang merupakan konsumen atau pelanggan produk Zoya di kota malang memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp. 1.000.000 – Rp.2.000.000 yaitu sebanyak 58 responden (37,7%) hal ini menunjukkan bahwa golongan responden yang berpendapatan di atas adalah yang

mendominasi dalam penelitian ini, berikutnya responden dengan penghasilan sebesar Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000 berjumlah sebanyak 53 orang responden (34,4%), responden dengan penghasilan diatas Rp.3.000.000 berjumlah sebanyak 25 orang responden (16,2%) dan jumlah responden paling sedikit adalah responden yang memiliki penghasilan lebih kecil dari Rp.1.000.000 yaitu sebesar 18 orang responden (11,7%). data tersebut menunjukkan pelanggan atau konsumen produk kosmetik Zoya di Malang dalam penelitian ini mayoritas memiliki pendapatan sebesar Rp.1.000.000 sampai Rp.2.000.000.

4. Gambaran Responden Berdasarkan Status

Tabel 4.4 menunjukkan data responden berdasarkan status responden pada hasil penyebaran kuesioner terhadap responden sejumlah 154 orang responden yang merupakan pelanggan atau konsumen produk Zoya di kota Malang.

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Status

No	Status	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Ibu Rumah tangga	18	11,7%
2	Pegawai swasta	60	39%
3	Pelajar/mahasiswa	60	39%
4	PNS	4	2,6%
6	Wiraswasta	12	7,8%
	Total	154	100%*

Keterangan : *pembulatan

Sumber : Lampiran

Tabel 4.4 menunjukkan responden dengan status sebagai pelajar/mahasiswa menempati posisi tertinggi dengan jumlah 60 orang responden (39%) juga responden dengan status sebagai pegawai swasta sebanyak 60 orang responden (39%), responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 18 orang (11,7%), selanjutnya responden yang memiliki status sebagai wiraswatha berjumlah sebanyak 12 orang responden (7,8%) dan responden yang memiliki status sebagai PNS menempati posisi terendah dengan jumlah sebanyak 4 orang (2,6%). Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki status sebagai pelajar / mahasiswa.

5. Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Frekuensi Pembelian Produk

Zoya

Tabel 4.5 menunjukkan data responden berdasarkan berapa kali mereka membeli produk zoya pada hasil penyebaran kuesioner terhadap responden sejumlah 170 orang responden yang merupakan pelanggan atau konsumen produk Zoya di kota Malang.

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian satu tahun

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	2	32	20,8%
2	3	39	25,3%
3	>3	83	53,9%
	Total	154	100%*

Keterangan : *pembulatan

Sumber : Lampiran

Tabel 4.5 menunjukkan responden dengan frekuensi pembelian sebanyak 2 kali berjumlah 32 orang responden (20,8%), responden dengan frekuensi pembelian sebanyak 3 kali berjumlah 39 orang responden (25,3%), selanjutnya responden dengan frekuensi pembelian di atas 3 menempati posisi tertinggi dengan jumlah sebanyak 83 orang (53,9%). Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini membeli produk zoya lebih dari tiga kali hal ini menunjukkan bahwa produk zoya memiliki kualitas yang baik sehingga membuat konsumen membeli berulang - ulang

C. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik data, menyusun dan menyajikan data penelitian dalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil penyebaran angket. Melalui tabel distribusi diketahui frekuensi dan persentase skor jawaban responden untuk masing-masing *item* yang diperoleh dari *items* pernyataan dalam angket tersebut. Kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban responden terhadap pernyataan dari angket mengacu pada kriteria yang ditampilkan pada Tabel 4.8. Berdasarkan angket yang telah diberikan kepada 154 orang responden, maka untuk mengetahui mayoritas jawaban responden pada masing-masing *item* dapat dibuat dengan rumus Sturges:

$$C = \frac{R}{K}$$

$$C = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Keterangan:

C = perkiraan kelas interval

K = banyaknya kelas

X_n = nilai skor tertinggi

X₁ = nilai skor terendah

Kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban, dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut

Tabel 4.6 Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban

No	Nilai Skor	Interpretasi
1	Rentang 1 – 1,80	Skor Sangat Rendah
2	Rentang 1,81 – 2,60	Skor Rendah
3	Rentang 2,61 – 3,40	Skor Sedang
4	Rentang 3,41 – 4,20	Skor Tinggi
5	Rentang 4,21 – 5	Skor Sangat Tinggi

Distribusi jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel sebagai berikut:

1. Variabel Persepsi Label Halal

Distribusi variable Persepsi Label Halal (x) yang terdiri dari 3 indikator dengan masing-masing terdiri dari 2 *item* dapat dilihat pada Tabel 4.7 Pada tabel tersebut juga dapat dilihat gambaran jawaban yang diberikan responden atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian

Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Persepsi Label Halal (X)

Item	Jawaban Responden										Mean
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Ragu-Ragu		Setuju		Sangat Setuju		
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
X1.1.1							33	21,4	121	79,8	4,7
X1.1.2					3	1,9	68	44,2	83	53,9	4,5
<i>mean indikator X1.1</i>											
X1.2.1					2	1,3	93	60,4	59	38,3	4,3
X1.2.2	-	-					33	21,4	121	78,6	4,7
<i>mean indikator X1.2</i>											
X1.3.1					3	1,9	68	44,2	83	53,9	4,5
X1.3.2					2	1,3	93	60,4	59	38,3	4,3
<i>mean indikator X1.3</i>											
X1.4.1					2	1,3	93	60,4	59	38,3	4,3
X1.4.2							33	21,4	121	78,6	4,7
<i>Mean indikator X1.4</i>											
<i>Grand mean variable Persepsi Label Halal (X)</i>											

Sumber : Lampiran

Keterangan :

X1.1.1 : Produk aman dari bahan kimia yang diharamkan dalam Islam

X1.1.2 : Proses pembuatan produk zoya dilakukan secara Islami

X1.2.1 : Terdapat simbol halal pada kemasan produk.

X1.2.2 : Produk zoya menyediakan perlengkapan ibadah yang sesuai syariat

X1.3.1 : Produk tidak mengandung bahan kimia yang memiliki efek tidak baik bagi tubuh

X1.3.2 : Proses produksi sesuai standart kesehatan

X1.4.1 : Tidak ada produk haram dijual bersamaan dengan yang halal

X1.4.2 : Produk tidak terkontaminasi benda-benda najis

a. Indikator Persepsi Label Halal (X1)

Item pertama yang menyatakan Produk aman dari bahan kimia yang diharamkan dalam islam direspon sangat setuju oleh 121 orang responden , selanjutnya sebanyak 33 orang responden menjawab setuju tidak ada responden yang menjawab ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan di atas. didukung dengan rata rata item sebesar

Item kedua yang menyatakan Proses pembuatan produk Zoya dilakukan secara Islami direspon sangat setuju oleh 83 orang responden , selanjutnya sebanyak orang 68 responden menjawab setuju dan 3 orang responden menjawab ragu-ragu. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju pada pernyataan di atas didukung dengan rata rata *item* sebesar 4,5

Item ketiga yang menyatakan Terdapat simbol halal pada kemasan produk direspon sangat setuju oleh orang 59 orang responden , selanjutnya sebanyak

orang 93 orang responden menjawab setuju dan 2 orang responden menjawab ragu-ragu. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju untuk pada Pernyataan ini didukung dengan rata rata *item* sebesar 4,3.

Item keempat yang menyatakan Produk zoya menyediakan perlengkapan ibadah yang sesuai syariat direspon sangat setuju oleh 121 orang responden, selanjutnya sebanyak 33 orang responden menjawab setuju Tidak ada responden yang menjawab ragu – ragu , tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju pada pernyataan ini didukung dengan rata rata *item* sebesar 4,7

Item kelima yang menyatakan Produk tidak mengandung bahan kimia yang memiliki efek tidak baik bagi tubuh direspon sangat setuju oleh 83 orang responden , selanjutnya sebanyak 68 orang responden menjawab setuju dan 3 orang responden menjawab ragu-ragu. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju pada pernyataan ini didukung dengan rata rata *item* sebesar 4,5

Item keenam yang menyatakan Proses produksi sesuai standart kesehatan direspon sangat setuju oleh 59 orang responden , selanjutnya sebanyak 93 orang responden menjawab setuju dan 2 orang responden menjawab ragu-ragu. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju pada pernyataan ini didukung dengan rata rata *item* sebesar 4,3

Item ketujuh yang menyatakan Tidak ada produk haram dijual bersamaan dengan yang halal direspon sangat setuju oleh 59 orang responden , selanjutnya sebanyak 93 orang responden menjawab setuju . Tidak ada responden yang menjawab ragu ragu tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju pada pernyataan bahwa Pernyataan ini didukung dengan rata rata *item* sebesar 4,3

Item kedelapan yang menyatakan Produk tidak terkontaminasi benda-benda najis direspon sangat setuju oleh 121 orang responden , selanjutnya sebanyak 33 orang responden menjawab setuju. Tidak ada responden yang menjawab ragu ragu , tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju pada pernyataan ini didukung dengan rata rata *item* sebesar 4,7

Pada variabel Persepsi label halal (X1) diperoleh *grand mean* sebesar 4,43 Angka tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan positif yang diajukan

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Distribusi variable Persepsi Label Halal (X2) yang terdiri dari 3 indikator dengan masing-masing terdiri dari 2 *item* dapat dilihat pada Tabel 4.7 Pada tabel tersebut juga dapat dilihat gambaran jawaban yang diberikan responden atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian

Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X2)

Item	Jawaban Responden										Mean
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Ragu-Ragu		Setuju		Sangat Setuju		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1.1					9	5,8	95	61,8	50	32,5	4.2
X2.1.2			4	2,6	49	31,8	80	51,9	21	13,6	3.8
<i>Mean indikator X2.1</i>											4
X2.2.1			5	3,2	52	33,8	77	50,0	20	13,0	3.7
X2.2.2	-	-			3	1,9	95	61,7	56	36,4	4.3
<i>Mean indikator X2.2</i>											4
X2.3.1					6	3,9	98	63,6	50	32,5	4.2
X2.3.2			2	1,3	52	33,8	68	44,2	32	20,8	3.8
<i>Mean indikator X2.3</i>											4
X2.4.1					10	6,5	90	58,4	54	35,1	4.2
X2.4.2			4	2,6	53	34,4	72	46,8	25	16,2	3.8
<i>Mean indikator X2.4</i>											4
X2.5.1			5	3,2	53	34,4	73	47,4	23	14,9	3.7
X2.5.2					6	3,9	88	57,1	60	39,0	4.3
<i>Mean indikator X2.5</i>											4.0
X2.6.1					8	5,2	97	63,0	49	31,8	4.2
X2.6.2			2	1,3	54	35,1	70	45,5	28	18,2	3.8

Lanjutan Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X2)

Item	Jawaban Responden										
	Sangat		Tidak				Sangat				
	Tidak		Setuju		Ragu-Ragu		Setuju		Setuju		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Mean indikator X2.6											4.0
X2.7.1			4	2,6	52	33,8	77	50,0	21	13,6	3.7
X2.7.2			5	3,2	47	30,5	83	53,9	19	12,3	3.7
Mean indikator X2.7											3.7
X2.8.1					8	5,2	90	58,4	56	36,4	4.3
X2.8.2					6	3,9	98	63,6	50	32,5	4.2
Mean indikator X2.8											4.25
Grand Mean variabel Kualitas Produk(X2)											3.9

Sumber : Lampiran

Keterangan :

X2.1.1 : Strategi pengeluaran produk zoya menyesuaikan *trend fashion* terkini

X2.1.2 : Produk zoya melayani pembelian secara *showroom* dan *website* zoya.

X2.2.1 : Produk zoya memiliki kualitas yang baik.

X2.2.2 : Produk zoya memiliki design dan warna yang *full color*

X2.3.1 : Produk zoya memiliki design khusus

X2.3.2 : Produk zoya menawarkan produk *acesories* dan kosmetik

X2.4.1 : Warna dan motif produk zoya sesuai dengan katalog

X2.4.2 : Desain produk sesuai dengan catalog

X2.5.1 : Produk zoya memiliki warna yang tidak mudah pudar

X2.5.2 : Produk zoya tidak mudah rusak

X2.6.1 : Perusahaan siap mengganti produk yang cacat.

X2.6.2 : Produk zoya mempunyai layanan pembelian produk melalui *website* jual beli online.

X2.7.1 : Produk zoya memiliki koleksi yang berkarakter

X2.7.2 : Produk zoya memiliki design yang syari

X2.8.1 : Merasa nyaman dan aman saat memakai produk zoya

X2.8.2 : Merasakan bangga ketika memakai produk zoya

b. Indikator Kualitas Produk (X2)

Item pertama yang menyatakan Strategi pengeluaran produk zoya menyesuaikan trend fashion terkini direspon sangat setuju oleh 50 orang responden, selanjutnya sebanyak 95 orang responden menjawab setuju 9 responden yang menjawab ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan bahwa . Pernyataan ini didukung dengan rata rata *item* sebesar 4.2

Item kedua yang menyatakan Strategi pengeluaran produk zoya menyesuaikan trend fashion terkini sangat setuju oleh 21 orang responden selanjutnya sebanyak 80 orang responden menjawab setuju dan 49 orang responden menjawab ragu-ragu. 4 orang responden yang menjawab tidak setuju (2,4%) dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju,

dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju pada Pernyataan ini didukung dengan rata rata *item* sebesar 3.8

Item ketiga yang menyatakan Produk zoya memiliki kualitas yang baik. direspon sangat setuju oleh 20 orang responden , selanjutnya sebanyak 77 orang responden menjawab setuju (50,6%) dan 52 orang responden menjawab ragu-ragu. 5 orang responden menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju pada pernyataan ini didukung dengan rata rata *item* sebesar 3.7

Item keempat yang menyatakan Produk zoya memiliki design dan warna yang *full color* sangat setuju oleh 56 orang responden , selanjutnya sebanyak 95 orang responden menjawab setuju dan 3 orang responden menjawab ragu-ragu. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju pada pernyataan ini didukung dengan rata rata *item* sebesar 4.3

Item kelima yang menyatakan Produk zoya memiliki design khusus Di respon sangat setuju oleh 50 orang responden, selanjutnya sebanyak 98 orang responden menjawab setuju dan 6 orang responden menjawab ragu-ragu. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju pada pernyataan ini didukung dengan rata rata *item* sebesar 4.2

Item keenam yang menyatakan Produk zoya menawarkan produk accesories dan kosmetik direspon sangat setuju oleh 32 orang responden ,

selanjutnya sebanyak 68 orang responden menjawab setuju dan 52 orang responden menjawab ragu-ragu. 2 orang menjawab tidak setuju. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju untuk. Pernyataan ini didukung dengan rata rata *item* sebesar 3.8

Item ketujuh yang menyatakan Warna dan motif produk zoya sesuai dengan katalog direspon sangat setuju oleh 54 orang responden , selanjutnya sebanyak 90 orang responden menjawab setuju dan 10 orang responden menjawab ragu-ragu. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju untuk. Pernyataan ini didukung dengan rata rata *item* sebesar 4.2

Item kedelapan yang menyatakan Desain produk sesuai dengan catalog direspon sangat setuju oleh 25 orang responden , selanjutnya sebanyak 72 orang responden menjawab setuju dan 53 orang responden menjawab ragu-ragu. 4 orang menjawab tidak setuju . Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju untuk. Pernyataan ini didukung dengan rata rata *item* sebesar 3.8.

Item kesembilan yang menyatakan Produk Zoya memiliki warna yang tidak mudah pudar direspon sangat setuju oleh 23 orang responden , selanjutnya sebanyak 73 orang responden menjawab setuju dan 53 orang responden menjawab ragu-ragu. 5 orang menjawab tidak setuju. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju untuk. Pernyataan ini didukung dengan rata rata *item* sebesar 3.7

Item kesepuluh yang menyatakan produk zoya tidak mudah rusak direspon sangat setuju oleh 60 orang responden selanjutnya sebanyak 88 orang responden menjawab setuju dan 8 orang responden menjawab ragu-ragu. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju untuk. Pernyataan ini didukung dengan rata rata *item* sebesar 4.3

Item kesebelas yang menyatakan perusahaan siap mengganti produk yang cacat direspon sangat setuju oleh 54 orang responden ,selanjutnya sebanyak 106 orang responden menjawab setuju dan 10 orang responden menjawab ragu-ragu. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju untuk. Pernyataan ini didukung dengan rata rata *item* sebesar 4.2

Item keduabelas yang menyatakan produk zoya mempunyai layanan pembelian produk melalui website jual beli online direspon sangat setuju oleh 33 orang responden , selanjutnya sebanyak 79 orang responden menjawab setuju dan 56 orang responden menjawab ragu-ragu. 2 orang reponden menjawab tidak setuju Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju untuk. Pernyataan ini didukung dengan rata rata *item* sebesar 3.8

Item ketigabelas yang menyatakan produk zoya memiliki koleksi yang berkarakter direspon sangat setuju oleh 25 orang responden , selanjutnya

sebanyak 87 orang responden menjawab setuju dan 54 orang responden menjawab ragu-ragu dan 4 orang menjawab tidak setuju. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju untuk. Pernyataan ini didukung dengan rata rata *item* sebesar 3.7

Item ke empatbelas yang menyatakan produk zoya memiliki desain yang syari direspon sangat setuju oleh 19 orang responden , selanjutnya sebanyak 83 orang responden menjawab setuju dan 47 orang responden menjawab ragu-ragu. 5 orang responden menjawab tidak setuju. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju untuk. Pernyataan ini didukung dengan rata rata *item* sebesar 3.7

Item kelimabelas yang menyatakan merasa aman dan nyaman saat memakai produk zoya direspon sangat setuju oleh 56 orang responden , selanjutnya sebanyak 90 orang responden menjawab setuju dan 8 orang responden menjawab ragu-ragu. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju untuk. Pernyataan ini didukung dengan rata rata *item* sebesar 4.3

Item keenambelas yang menyatakan merasa bangga ketika memakai produk zoya direspon sangat setuju oleh 50 orang responden (33.5%), selanjutnya sebanyak 98 orang responden menjawab setuju (61.8%) dan 6 orang responden (4.7%) menjawab ragu-ragu. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju

dan sangat tidak setuju, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju untuk. Pernyataan ini didukung dengan rata rata *item* sebesar 4.2

Pada variabel Kualitas Produk (X2) diperoleh *grand mean* sebesar Angka tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan positif yang diajukan 3.9

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Distribusi variable Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari 3 indikator dengan masing-masing terdiri dari 2 *item* dapat dilihat pada Tabel 4.7 Pada tabel tersebut juga dapat dilihat gambaran jawaban yang diberikan responden atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian

Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

<i>item</i>	Jawaban Responden										<i>Mean</i>
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Ragu-Ragu		Setuju		Sangat Setuju		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1.1.1			1	0,6	38	24,7	84	54,3	31	20,1	3.9
Y1.1.2					30	19,5	90	58,4	34	22,1	4
<i>Mean Indikator Y1.1</i>											3.9
Y1.2.1					16	10,4	96	62,3	42	27,3	4.1
Y1.2.2	-	-	8	5,2	33	21,4	79	51,3	34	22,1	3.9
<i>Mean Indikator Y1.2</i>											4
Y1.3.1					4	1,9	90	58,4	61	39,6	4.3

Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

<i>item</i>	Jawaban Responden										<i>Mean</i>
	Sangat		Tidak		Ragu-Ragu		Setuju		Sangat		
	Tidak		Setuju						Setuju		
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	
Y1.3.2					16	10,4	88	57,1	50	32,5	4.2
<i>Mean Indikator Y1.3</i>											4.25
Y1.4.1					30	19,5	87	56,5	37	24,0	4.0
Y1.4.2					10	6,5	99	64,5	45	29,2	4.2
<i>Mean Indikator Y1.4</i>											4.1
Y1.5.1			8	5,2	34	22,1	81	52,6	31	20,1	3.9
Y1.5.2					6	3,9	93	60,4	55	35,7	4.2
<i>Mean Indikator Y1.5</i>											4.05
<i>Grand Mean Variabel Keputusan Pembelian (Y1)</i>											4.06

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

Y1.1.1 : Banyak pilihan model produk Zoya untuk dibeli

Y1.1.2 : Memutuskan untuk membeli Hijab merek Zoya

Y1.2.1 : Memilih produk Zoya karena memiliki merk yang terkenal

Y1.2.2 : Merek zoya dapat dipercaya

Y1.3.1 : Harga produk Zoya sesuai dengan kualitas

Y1.3.2 : Harga Produk Zoya lebih terjangkau

Y1.4.1 : Melakukan pembelian dapat dilakukan secara langsung di toko

Y1.4.2 : Pembelian dapat dilakukan melalui media *online*

Y1.5.1 : Membayar tunai produk Zoya di toko

Y1.5.2 : Pembayaran transfer untuk pembelian secara *online*

c. Indikator Keputusan Pembelian (Y)

Item pertama yang menyatakan banyak pilihan model produk zoya untuk dibeli direspon sangat setuju oleh 31 orang responden (20,1%), selanjutnya sebanyak 84 orang responden menjawab setuju 54,5 (%) 38 orang responden menjawab ragu-ragu dan 1 orang responden menjawab tidak setuju tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan bahwa . Pernyataan ini didukung dengan rata rata *item* sebesar 3.9

Item kedua yang menyatakan Memutuskan untuk membeli Hijab merek Zoya direspon sangat setuju oleh 34 orang responden selanjutnya sebanyak 90 orang responden menjawab setuju dan 30 orang responden menjawab ragu-ragu. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju pada pernyataan ini didukung dengan rata rata *item* sebesar 4

Item ketiga yang menyatakan Memilih produk zoya karena memiliki merk yang terkenal direspon sangat setuju oleh 42 orang responden , selanjutnya sebanyak 96 orang responden menjawab setuju dan 16 orang responden menjawab ragu-ragu. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat

tidak setuju, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju untuk. Pernyataan ini didukung dengan rata rata *item* sebesar 4.1

Item keempat merk zoya dapat dipercaya yang menyatakan sangat setuju oleh 34 orang responden , selanjutnya sebanyak 79 orang responden menjawab setuju dan 33 orang responden menjawab ragu-ragu. 8 responden menjawab tidak setuju . tidak ada responden yang merespon sangat tidak setuju, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju pada pernyataan diatas. Pernyataan ini didukung dengan rata rata *item* sebesar 3.9

Item kelima yang menyatakan harga produk zoya sesuai kualitas sangat setuju oleh 61 orang responden , selanjutnya sebanyak 90 orang responden menjawab setuju dan 3 orang responden menjawab ragu-ragu. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju pada pernyataan ini didukung dengan rata rata *item* sebesar 4.3

Item keenam yang menyatakan harga produk zoya lebih terjangkau direspon sangat setuju oleh 50 orang responden , selanjutnya sebanyak 88 orang responden menjawab setuju dan 16 orang responden menjawab ragu-ragu. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju pada pernyataan ini didukung dengan rata rata *item* sebesar 4.2

Item ketujuh yang menyatakan melakukan pembelian dapat dilakukan di toko direspon sangat setuju oleh 37 orang responden , selanjutnya sebanyak 87 orang responden menjawab setuju dan 30 orang responden menjawab ragu-ragu.

Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju pada pernyataan ini didukung dengan rata rata *item* sebesar 4.0

Item kedelapan yang menyatakan pembelian dapat dilkauan melalui media online direspon sangat setuju oleh 45 orang responden, selanjutnya sebanyak 99 orang responden menjawab setuju dan 10 orang responden menjawab ragu-ragu. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju pada pernyataan ini didukung dengan rata rata *item* sebesar 4.2

Item kesembilan yang menyatakan membayar tunai produk zoya di toko direspon sangat setuju oleh 31 orang responden, selanjutnya sebanyak 81 orang responden menjawab setuju dan 34 orang responden menjawab ragu-ragu. 8 orang responden yang menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju pada pernyataan ini didukung dengan rata rata *item* sebesar 3.9

Item kesepuluh yang menyatakan pembayaran transfer untuk pembelian online direspon sangat setuju oleh 55 orang responden , selanjutnya sebanyak 93 orang responden menjawab setuju dan 6 orang responden menjawab ragu-ragu. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju pada pernyataan ini didukung dengan rata rata *item* sebesar 4.2

Pada variabel Kualitas Produk (Y) diperoleh *grand mean* sebesar 4.06. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan positif yang diajukan.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan untuk mengestimasi penggunaan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS *for windows* versi 17. Terdapat tiga pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu: uji normalitas, uji multikolenieritas, dan uji heterokedastisitas. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji analisis data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Data yang dinyatakan baik adalah data yang memenuhi syarat kenormalan. Jika nilai hasil analisis data tersebut signifikan lebih besar dari 0,05 maka data dikatakan terdistribusi normal.

Tabel 4.10 hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		154
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.76669695
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.038
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.686
Asymp. Sig. (2-tailed)		.735

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan data dari Tabel 8 didapat nilai signifikansi 0,735. Nilai tersebut lebih besar dari alpha 0,05 ($0,735 > 0,05$) yang berarti data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antar variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas. Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat dari hasil uji *tolerance* dan uji VIF. Bila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF $> 10,00$ maka terjadi multikolenieritas.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolineritas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.695	4.261		1.337	.183		
	x1	.306	.106	.187	2.891	.004	.953	1.049
	x2	.375	.043	.562	8.683	.000	.953	1.049

a. Dependent Variable: y

Sumber : lampiran

Berdasarkan data dari Tabel 9 jika dilihat dari nilai *tolerance* maka diperoleh hasil sebagai berikut, Nilai *tolerance* X_1 adalah $0,953 > 0,10$ dan Nilai *tolerance* X_2 adalah $0,953 > 0,10$. Hasil dari keseluruhan nilai *tolerance* dari semua variabel bebas lebih dari 0,10 sehingga disimpulkan tidak terjadi multikolenieritas antar variabel bebas.

Berdasarkan data dari Tabel 9 jika dilihat dari nilai VIF maka diperoleh hasil sebagai berikut, Nilai VIF X_1 adalah $1,049 < 10,00$ dan Nilai VIF X_2 adalah $1,049 < 10,00$. Hasil dari keseluruhan nilai VIF dari semua variabel bebas kurang dari 10,00 sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji asumsi tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi.

3. Uji Heterokedastisitas

Table 4.12 Tabel Hasil Uji Heterokedastisitas

		Correlations			
		x1	x2	Unstandardize d Residual	
Spearman's rho	x1	Correlation Coefficient	1.000	.246**	-.035
		Sig. (2-tailed)	.	.002	.670
		N	154	154	154
x2		Correlation Coefficient	.246**	1.000	.061
		Sig. (2-tailed)	.002	.	.454
		N	154	154	154
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	-.035	.061	1.000
		Sig. (2-tailed)	.670	.454	.
		N	154	154	154

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

Sumber : Lampiran

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan

lain. Jika *variance* dari residual satu ke lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas

Cara mendeteksi adanya heterokedastisitas adalah dengan menggunakan uji spearman. Berdasarkan hasil pengujian didapati bahwa nilai Signifikansi X_1 sebesar 0,670 dan X_2 sebesar 0,454. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa ragam varian dari variabel bebas tidak heterokedastisitas atau homogen, sehingga dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi maka model regresi linier berganda dalam penelitian ini dinyatakan layak dan dapat dilakukan penelitian lebih lanjut.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mencari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu Persepsi Label Halal (X_1) , Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil dari pengolahan data regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 17 *for windows*. Didapati hasil model regresi linier berganda secara rinci dapat dilihat pada Tabel .4.13

Tabel 4.13 Rekap hasil uji regresi linier berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi
Konstanta	5,695	
X1	0,306	0,004
X2	0,375	0,000
R Square	= 0,397	
Sig. F	= 0,000	
α	= 0,05	

Sumber: data primer diolah (2017)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh 2 variabel bebas yaitu Persepsi Label Halal (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pada penelitian ini menggunakan pengujian yang dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F sebesar 0,000, nilai F tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai signifikansi α sebesar 0,05. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa signifikansi $F < \text{signifikansi } \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$ maka hasil regresi linier berganda adalah signifikan. Artinya variabel Persepsi Label Halal (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan analisis regresi linier berganda maka dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5,695 + 0,306 X_1 + 0,375 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan secara rinci sebagai berikut:

- a. Koefisien B_1 sebesar 0,306 merupakan nilai koefisien regresi variabel X_1 terhadap Y . menunjukkan bahwa apabila Persepsi Label Halal (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,306 atau 30,6 % dengan asumsi variabel yang lain tetap.
- b. Koefisien B_2 sebesar 0,375 merupakan nilai koefisien regresi variabel X_2 terhadap Y . menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,375 atau 37,5 % dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda tersebut maka disimpulkan bahwa variabel Persepsi Label Halal (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Hipotesis I (Uji t atau Uji Parsial)

Pengujian pertama menggunakan uji t yang digunakan untuk mengetahui adakah secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis dapat melihat dari nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan Tabel diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Hasil uji t antara Persepsi Label Halal (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan Nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,004. Nilai yang di dapat tersebut lebih kecil dari signifikansi α yaitu 0,05 ($0,004 < 0,05$) Hal ini berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Hasil uji t antara Kualitas Produk (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan Nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,00. Nilai yang di dapat tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Hipotesis II (Uji F atau Uji Bersama-sama)

Pengujian kedua menggunakan uji F yang digunakan untuk mengetahui adakah secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika hasil yang diperoleh signifikan maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sedangkan jika hasil yang diperoleh tidak signifikan maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berdasarkan Tabel diperoleh Nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai yang di dapat tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Label Halal (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mencerminkan seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel . Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menghitung besarnya kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan data dari Tabel tersebut didapati hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,397 yang berarti bahwa sebesar 39,7% variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Persepsi Label Halal (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) sedangkan sisa 60,3% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

F. Pembahasan

1. Hasil Analisis Regresi Parsial

a. Pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini dengan respondennya adalah pelanggan produk Zoya Malang yang berusia di atas 17 tahun, pernah membeli produk Zoya minimal 2 kali dan mengetahui bahwa terdapat label halal pada produk Zoya, pada uji t didapatkan hasil bahwa Persepsi label halal (X_1) yang terdiri dari 4 indikator antara lain: keamanan, nilai keagamaan, kesehatan dan kekhususan, menunjukkan sebuah korelasi atau hubungan antara variabel Persepsi Label Halal terhadap keputusan pembelian . Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel persepsi Label Halal (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima . Hal ini

dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,004 ($0,005 < 0,05$). Nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,306 menunjukkan bahwa Persepsi Label Halal mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 30,6%

Hasil tersebut mendukung penelitian dari Sukesti (2014) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Taringan (2016), Sandi (2011), Zuliana (2012) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Label halal pada Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian ini juga diperkuat oleh pendapat (Aliman dan Othman, 2007) yang menyatakan bahwa secara umum konsumen muslim akan memiliki sikap yang positif terhadap produk-produk yang menggunakan pendekatan halal dalam proses pemasaran mereka. Konsumen Islam juga cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang, hal tersebut dikarenakan produk yang telah dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya (Sumarwan, 2011: 209)

Dapat disimpulkan bahwa Label Halal Pada Zoya menciptakan persepsi yang baik sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk Zoya. Pandangan, gambaran, atau anggapan seseorang mengenai pencantuman label halal pada kemasan produk yang di dalamnya terdapat indikator keamanan, nilai keagamaan, kesehatan dan kekhususan mampu mendorong Keputusan Pembelian atau tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dengan indikator keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang

merek, keputusan tentang harga, keputusan tentang penjual dan keputusan tentang cara pembayaran

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini dengan respondennya adalah pelanggan produk Zoya Malang yang berusia di atas 17 tahun, pernah membeli produk zoya minimal 2 kali dan mengetahui bahwa terdapat label halal pada produk zoya, pada uji t didapatkan hasil bahwa kualitas produk (X_2) yang terdiri dari 8 indikator antara lain: kinerja, keandalan, keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kualitas pelayanan, keindahan dan kualitas yang dipersepsikan menunjukkan sebuah korelasi atau hubungan antara variable kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,375 menunjukkan bahwa persepsi label halal mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 37,5%

Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2015) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Andianawari (2014), Lasander (2013) juga menunjukkan bahwa Hasil dari penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung pendapat Simamora

(2004:79) yang menyatakan bahwa kualitas produk meliputi dimensi-dimensi yang terkait dengan produk atau merek seperti *performance*, *conformance*, daya tahan, keandalan, desain, gaya, reputasi, dan lain – lain. Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila mempunyai dampak yang positif terhadap perusahaan, meliputi peningkatan penjualan dan peningkatan citra perusahaan di mata masyarakat, serta peningkatan pengetahuan masyarakat atas penggunaan produk perusahaan. dengan demikian, kualitas suatu produk berpengaruh dalam keputusan Pembelian Konsumen.

Dapat disimpulkan Kualitas dari Produk Zoya membuat masyarakat memutuskan untuk membeli produk Zoya dengan kata lain, Kualitas produk yang merupakan ciri atau sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan dengan indikator kinerja, keandalan, keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kualitas pelayanan, keindahan dan kualitas yang dipersepsikan mampu mendorong Keputusan Pembelian atau tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dengan indikator keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang harga, keputusan tentang penjual dan keputusan tentang cara pembayaran

2. Hasil Analisis Regresi Bersama-sama

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini dengan respondennya adalah pelanggan produk Zoya Malang yang berusia di atas 17 tahun, pernah membeli produk zoya minimal 2 kali dan mengetahui bahwa terdapat label halal pada produk zoya, Berdasarkan hasil analisis regresi berganda

pada uji F dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%) diketahui bahwa variabel Persepsi Label Halal (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0,00 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) sehingga mendukung hipotesis dari H_1 dan H_0 ditolak. Dalam penelitian ini diperoleh Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,603 yang berarti variabel Persepsi Label Halal (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh sebesar 0,397 (39,7%) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan sisa 0,603 (60,3%) variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Taringan (2016), Sandi (2011), Zuliana (2012) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Andianawari (2014), Lasander (2013) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pandangan, gambaran, atau anggapan seseorang mengenai pencantuman label halal pada kemasan produk yang di dalamnya terdapat indikator keamanan, nilai keagamaan, kesehatan, kekhususan dan Kualitas produk yang merupakan ciri atau sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan dengan indikator kinerja, keandalan, keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kualitas pelayanan, keindahan dan kualitas yang dipersepsikan mampu mendorong Keputusan

Pembelian atau tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dengan indikator keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang harga, keputusan tentang penjual dan keputusan tentang cara pembayaran



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel dari Persepsi Label Halal (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk fesyen Muslim, survei pada pelanggan produk Zoya muslim di Kota Malang. Berdasarkan pada data hasil penghitungan regresi linier berganda maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Label Halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibuktikan dengan nilai signikansi probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,005 ($0,005 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya Pengaruh Persepsi Label Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,284 atau 2,84 %
2. Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibuktikan dengan nilai signikansi probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh Persepsi Label Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,397 atau 39,7 %
3. Persepsi Label Halal (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) hal ini dibuktikan dengan Nilai signifikansi dari uji F yang lebih kecil dari 0,05

yaitu sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi Label Halal (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan, maka didapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lainnya. Berikut ini beberapa saran yang diberikan, antara lain:

1. Kualitas Produk yang sudah baik sebaiknya tetap dipertahankan, karena kualitas produk Zoya yang baik dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk Zoya
2. Promosi dengan penggunaan label halal sebaiknya dilakukan lebih massif agar lebih banyak masyarakat yang mengetahui bahwa produk telah bersertifikat halal. Hal ini perlu dilakukan karena penggunaan label halal telah terbukti berhasil menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Di harapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an. 1978. *Al-Qur'an dan Terjemahan. Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Penafsiran Al-Qur'an*. Jakarta: Departemen Agama RI
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary dan. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran alih Bahasa Damos Sihombing* Jilid 1 Edisi 8 Jakarta: Erlangga
- Andanawari, A.R. dan Kamal, M. 2014. Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Stove Syndicate Café Semarang). *Doctoral Dissertation*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Asnawi dan Masyhuri. 2011. *Metode Riset Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press
- Assael, Henry. 1984. *Consumer Behavior and Marketing Action, 6 th ed.*, New York: Thompson, NY. USA
- Bharata, W. dan Widyaningrum, P.W. 2016. Pengaruh Label Halal dan Iklan terhadap Proses Keputusan Pembelian. *Ekonomi Syariah Dalam Pemberdayaan Sektor Riil di Indonesia*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Ciptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran* Edisi I. Yogyakarta : Andi
- Feigenbaum, A V. 1989. *Kendali Mutu Terpadu Alih Bahasa Hudaya Kandahjaya*. Jakarta : Erlangga
- Gaspersz V. 2008. *Total Quality Management*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* Semarang : Universitas Diponegoro
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi II. Yogyakarta: BPFE
- Harper W. 1978. *Marketing Management* . Jakarta :Erlangga
- Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo. 2002. *Press Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen* Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE Yoogyakarta
- Jeddi, N., 2010. *The Impact of Label Perception on the Consumers' Purchase Intention : An application on food products*. IBIMA Business Review.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan* Jilid I, Edisi Milenium. Jakarta : Prehalindo

- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- Lasander, C. 2013. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Volume.1 No.3 Hal. 284-293
- Lembaga Pengkajian Paangan Obat obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. 2017. Sertifikasi halal, diakses pada tanggal 2 Juni 2017 pukul 13.00 dari http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/55/1360/page
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Marketing Research Alih Bahasa Soleh Rusyadi Maryam*. Jakarta : PT Index
- Purwanti, F.N. dan Edwar, M. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian “Susu Mak Tam Kediri”. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
- Rambe, Y.M. and Afifuddin, S., 2012. Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan). *Ekonomi dan Keuangan*,. Fakultas Ekonomi Universitas Al-Washliyah Medan
- Robbins, Stephen P. 2001. *Perilaku Organisasi Alih Bahasa Hidayana Pujaatmaka* . Jakarta : Index
- Sandi, A.S.P dan Rahmawanto, D .2013. Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi.Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang
- Saputro, R.M. dan Kamal, M. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang) *Doctoral dissertation*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
- Sekaran, Uma. 1992. *Research Methods for Business : Metodologi Penelitian untuk Bisnis Edisi 4* Jakarta : Salemba Empat
- Seth, Jagdish N. 1999. *Customer Behavior*. The Dryden Press Harcourt Brace Collage Publishers
- Simamora, Henry. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia* Yogyakarta : STIE YKPN
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed). 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

- Slamet, Raharjo. 1995. *Persepsi tentang Etos Kerja kaitannya dengan Nilai Budaya Masyarakat*. Semarang : Depdikbud
- Stanton, William J. 1986 *Prinsip Pemasaran Alih Bahasa Sadu Sandaru*. Jakarta : Erlangga
- Sudarmanto, Gunawan. 2005. *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* . Bandung : Alfabeta
- Suharyadi dan Purwanto. 2016. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta : Salemba Empat
- Sukesti, Fatmasari. 2014. *The Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase Decision on Food Product in Indonesia*. Semarang : International Journal of Business, Economic and Law
- Sumarsono, Sony. 2004. *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Rosda
- Swastha, Basu Irawan. 1990. *Marketing Management*. Yogyakarta : Liberty
- Tarigan, Eka Dewi Setia. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian*. Medan : Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Medan
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT Raja Grafindo
- Widodo, T. 2013. The influence of muslim consumer's perception toward halal food product on attitude and purchase intention at retail stores. *Inovbiz*, 1(1), pp.1-18
- Yakub. 2008. *Sistem Basis Data Tutorial Konseptual*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Zoya. 2017. Profil perusahaan, diakses pada 6 November 2017 pukul 15.00 dari <https://zoya.co.id/profil/>
- Zuliana, Rofiqoh. 2012. *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Konsumen membeli produk mie instan Indofood*. Semarang : Jurnal Ekonomi Islam Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Walisongo.
- Zuriah, Nurul. 2007. *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori Aplikasi* Jakarta : Bumi Aksara

Lampiran 1

Rumus perhitngan sampel

$$U\rho' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

$$n = \frac{(Zt-a+Zt-\beta)^2}{(U\rho^1)^2} + 3$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(\pi-1)}$$

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,36$; $\alpha = 0,001$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,02$;diperoleh sampelnya sebagai berikut :

Interasi tahap pertama

$$U\rho' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

$$U\rho' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,36}{1-0,36} \right)$$

$$= 0,37668$$

$$n = \frac{(Zt-a+Zt-\beta)^2}{(U\rho^1)^2} + 3$$

$$n = \frac{(2,58+2,055)^2}{(0,3768)^2} + 3$$

$$n = \frac{21,4832}{0,1419}$$

$$n = 151,3967 + 3$$

$$= 154,3967 = 155$$



Interaksi tahap kedua

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(\pi-1)}$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,36}{1-0,36} \right) + \frac{r}{2(154,3967-1)}$$

$$U\rho = 0,3768 + 0,0011$$

$$U\rho = 0,3779$$

$$n = \frac{(Zt-a+Zt-\beta)^2}{(U\rho^1)^2} + 3$$

$$n = \frac{(2,58+2,055)^2}{(0,3779)^2} + 3$$

$$n = \frac{21,4832}{(0,1428)} + 3$$

$$n = 153,4425$$

Interaksi tahap ketiga

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(\pi-1)}$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,36}{1-0,36} \right) + \frac{0,36}{2(153,4425-1)}$$

$$U\rho = 0,3768 + 0,0011$$

$$U\rho = 0,3779$$

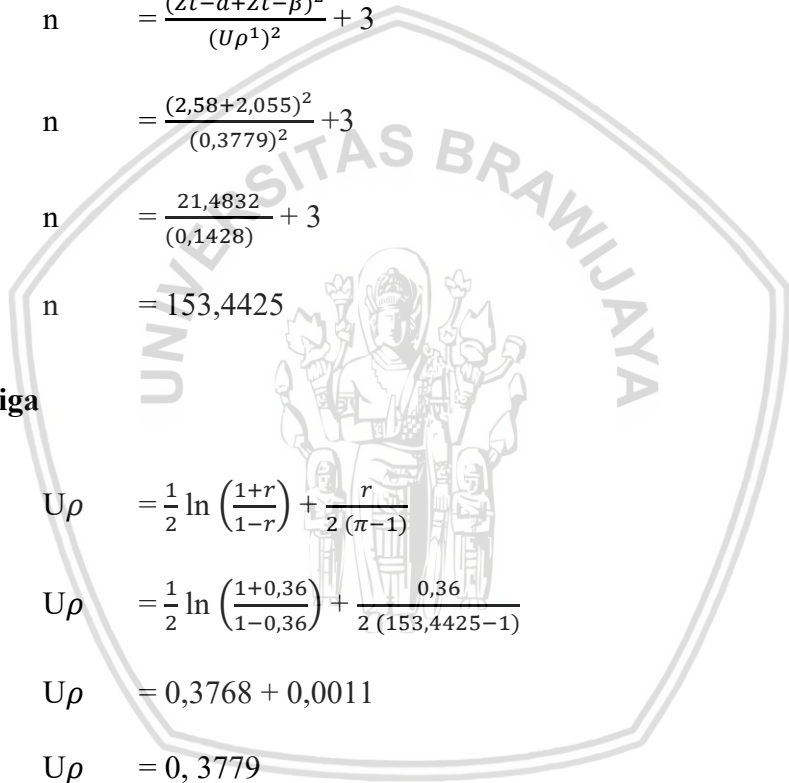
$$n = \frac{(Zt-a+Zt-\beta)^2}{(U\rho^1)^2} + 3$$

$$n = \frac{(2,58+2,055)^2}{(0,3779)^2} + 3$$

$$n = \frac{21,4832}{0,1428} + 3$$

$$= 153,4425$$

$$= 154 \text{ (DIBULATKAN)}$$



no	x1. 11	x1. 12	x1. 21	x1. 22	x1. 31	x1. 32	x1. 41	x1. 42	x1. 51	x1. 52	x2. 61	x2. 62	x2. 71	x2. 72	x2. 81	x2. 81	X2	y1. 11	y1. 12	y1. 21	y1. 22	y1. 31	y1. 32	y1. 41	y1. 42	y1. 51	y1. 52	Y	
76	5	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	5	3	3	3	4	5	59	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	36
77	5	5	4	5	5	4	5	3	5	3	4	5	3	3	3	4	5	61	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	61	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
79	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	62	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
80	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	72	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
81	5	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	59	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	37
82	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	67	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
83	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	61	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
84	5	5	4	5	5	4	5	2	4	2	4	5	4	2	4	4	5	59	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
85	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	59	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	34
86	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	74	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	45
87	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	56	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
88	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
90	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	45
91	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
92	5	4	4	5	4	4	5	3	4	3	2	4	3	3	2	4	56	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
94	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	74	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
95	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	3	3	3	4	56	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
96	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	59	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	44
97	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	72	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
98	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	5	4	3	4	5	62	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
99	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	3	3	4	5	65	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
100	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	56	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	43

LAMPIRAN DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

1. VARIABEL X1 (PERSEPSI LABEL HALAL)

Statistics

		x1.1.1	x1.1.2	x1.2.1	x1.2.2	x1.3.1	x1.3.2	x1.4.1	x1.4.2
N	Valid	154	154	154	154	154	154	154	154
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.79	4.52	4.37	4.79	4.52	4.37	4.37	4.79

x1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	33	21.4	21.4	21.4
	5	121	78.6	78.6	100.0
Total		154	100.0	100.0	

x1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	1.9	1.9	1.9
	4	68	44.2	44.2	46.1
	5	83	53.9	53.9	100.0
Total		154	100.0	100.0	

x1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.3	1.3	1.3
	4	93	60.4	60.4	61.7
	5	59	38.3	38.3	100.0



x1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.3	1.3	1.3
	4	93	60.4	60.4	61.7
	5	59	38.3	38.3	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

x1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	33	21.4	21.4	21.4
	5	121	78.6	78.6	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

x1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	1.9	1.9	1.9
	4	68	44.2	44.2	46.1
	5	83	53.9	53.9	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

x1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.3	1.3	1.3
	4	93	60.4	60.4	61.7
	5	59	38.3	38.3	100.0

x1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.3	1.3	1.3
	4	93	60.4	60.4	61.7
	5	59	38.3	38.3	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

x1.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.3	1.3	1.3
	4	93	60.4	60.4	61.7
	5	59	38.3	38.3	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

x1.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	33	21.4	21.4	21.4
	5	121	78.6	78.6	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

2. VARIABEL X2 (KUALITAS PRODUK)

		Statistics															
		x2.1.1	x2.1.2	x2.2.1	x2.2.2	x2.3.1	x2.3.2	x2.4.1	x2.4.2	x2.5.1	x2.5.2	x2.6.1	x2.6.2	x2.7.1	x2.7.2	x2.8.1	x2.8.2
N	Valid	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.27	3.77	3.73	4.34	4.29	3.84	4.29	3.77	3.74	4.35	4.27	3.81	3.75	3.75	4.31	4.29

x2.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	5.8	5.8	5.8
	4	95	61.7	61.7	67.5
	5	50	32.5	32.5	100.0
Total		154	100.0	100.0	

x2.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	2.6	2.6	2.6
	3	49	31.8	31.8	34.4
	4	80	51.9	51.9	86.4
	5	21	13.6	13.6	100.0
Total		154	100.0	100.0	

x2.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	3.2	3.2	3.2
	3	52	33.8	33.8	37.0
	4	77	50.0	50.0	87.0
	5	20	13.0	13.0	100.0
Total		154	100.0	100.0	



x2.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	1.9	1.9	1.9
4	95	61.7	61.7	63.6
5	56	36.4	36.4	100.0
Total	154	100.0	100.0	

x2.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	6	3.9	3.9	3.9
4	98	63.6	63.6	67.5
5	50	32.5	32.5	100.0
Total	154	100.0	100.0	

x2.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.3	1.3	1.3
3	52	33.8	33.8	35.1
4	68	44.2	44.2	79.2
5	32	20.8	20.8	100.0
Total	154	100.0	100.0	

x2.4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	3	10	6.5	6.5	6.5
	4	90	58.4	58.4	64.9
	5	54	35.1	35.1	100.0
Total		154	100.0	100.0	

x2.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	2.6	2.6	2.6
	3	53	34.4	34.4	37.0
	4	72	46.8	46.8	83.8
	5	25	16.2	16.2	100.0
Total		154	100.0	100.0	

x2.5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	3.2	3.2	3.2
	3	53	34.4	34.4	37.7
	4	73	47.4	47.4	85.1
	5	23	14.9	14.9	100.0
Total		154	100.0	100.0	

x2.5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	3.9	3.9	3.9
	4	88	57.1	57.1	61.0
	5	60	39.0	39.0	100.0

x2.5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	3.9	3.9	3.9
	4	88	57.1	57.1	61.0
	5	60	39.0	39.0	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

x2.6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	5.2	5.2	5.2
	4	97	63.0	63.0	68.2
	5	49	31.8	31.8	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

x2.6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.3	1.3	1.3
	3	54	35.1	35.1	36.4
	4	70	45.5	45.5	81.8
	5	28	18.2	18.2	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

x2.7.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	2.6	2.6	2.6

3	52	33.8	33.8	36.4
4	77	50.0	50.0	86.4
5	21	13.6	13.6	100.0
Total	154	100.0	100.0	

x2.7.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	3.2	3.2	3.2
3	47	30.5	30.5	33.8
4	83	53.9	53.9	87.7
5	19	12.3	12.3	100.0
Total	154	100.0	100.0	

x2.8.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	8	5.2	5.2	5.2
4	90	58.4	58.4	63.6
5	56	36.4	36.4	100.0
Total	154	100.0	100.0	

x2.8.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	6	3.9	3.9	3.9
4	98	63.6	63.6	67.5
5	50	32.5	32.5	100.0
Total	154	100.0	100.0	



3. VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

Statistics

		y1.1.1	y1.1.2	y1.2.1	y1.2.2	y1.3.1	y1.3.2	y1.4.1	y1.4.2	y1.5.1	y1.5.2
N	Valid	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.94	4.03	4.17	3.90	4.38	4.22	4.05	4.23	3.88	4.32

y1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	38	24.7	24.7	25.3
	4	84	54.5	54.5	79.9
	5	31	20.1	20.1	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

y1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	30	19.5	19.5	19.5
	4	90	58.4	58.4	77.9
	5	34	22.1	22.1	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

y1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	10.4	10.4	10.4
	4	96	62.3	62.3	72.7
	5	42	27.3	27.3	100.0

y1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	10.4	10.4	10.4
	4	96	62.3	62.3	72.7
	5	42	27.3	27.3	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

y1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	5.2	5.2	5.2
	3	33	21.4	21.4	26.6
	4	79	51.3	51.3	77.9
	5	34	22.1	22.1	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

y1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	1.9	1.9	1.9
	4	90	58.4	58.4	60.4
	5	61	39.6	39.6	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

y1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	10.4	10.4	10.4
	4	88	57.1	57.1	67.5
	5	50	32.5	32.5	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

y1.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	30	19.5	19.5	19.5
	4	87	56.5	56.5	76.0
	5	37	24.0	24.0	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

y1.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	6.5	6.5	6.5
	4	99	64.3	64.3	70.8
	5	45	29.2	29.2	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

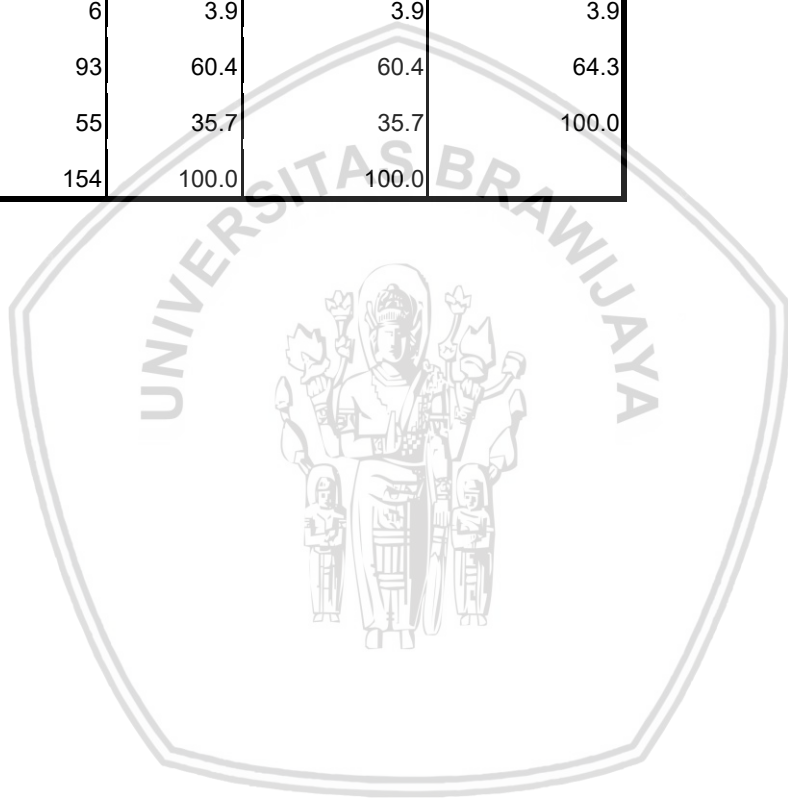
y1.5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	5.2	5.2	5.2
	3	34	22.1	22.1	27.3

4	81	52.6	52.6	79.9
5	31	20.1	20.1	100.0
Total	154	100.0	100.0	

y1.5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	6	3.9	3.9	3.9
4	93	60.4	60.4	64.3
5	55	35.7	35.7	100.0
Total	154	100.0	100.0	



LAMPIRAN DISTRIBUSI RESPONDEN

1. BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Statistics

KELAMIN

N	Valid	154
	Missing	0

KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid L	8	5.2	5.2	5.2
p	146	94.8	94.8	100.0
Total	154	100.0	100.0	

2. BERDASARKAN USIA

Statistics

VAR00001

N	Valid	154
	Missing	0

VAR00001

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 20 - 3	75	48.7	48.7	48.7
> 30 - 4	40	26.0	26.0	74.7
> 40	12	7.8	7.8	82.5
≤ 20	27	17.5	17.5	100.0
Total	154	100.0	100.0	



3. BERDASARKAN PENDAPATAN

Statistics

PENDAPATAN

N	Valid	154
	Missing	0

PENDAPATAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <1.000.000	18	11.7	11.7	11.7
>3.000.000	25	16.2	16.2	27.9
1.000.000-2.000.000	58	37.7	37.7	65.6
2.000.000-3.000.000	53	34.4	34.4	100.0
Total	154	100.0	100.0	

4. BERDASARKAN PEKERJAAN

Statistics

PEKERJAAN

N	Valid	154
	Missing	0

PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ibu rumah tangga	18	11.7	11.7	11.7
Pegawai swasta	60	39.0	39.0	50.6
Pelajar/mahasiswa	60	39.0	39.0	89.6
PNS	4	2.6	2.6	92.2
Wiraswasta	12	7.8	7.8	100.0
Total	154	100.0	100.0	



5. BERDASARKAN KUNJUNGAN

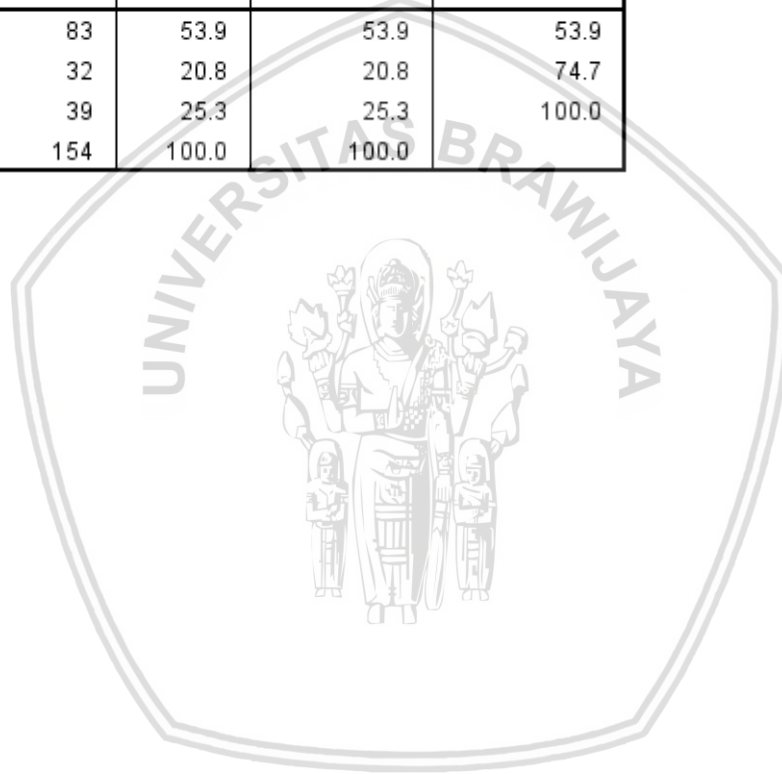
Statistics

KUNJUNGAN

N	Valid	154
	Missing	0

KUNJUNGAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>3	83	53.9	53.9	53.9
	2	32	20.8	20.8	74.7
	3	39	25.3	25.3	100.0
	Total	154	100.0	100.0	



1. Validitas

X1

Correlations

	x1.1.1	x1.1.2	x1.2.1	x1.2.2	x1.3.1	x1.3.2	x1.4.1	x1.4.2	x1
x1.1.1 Pearson Correlation	1	.328**	.380**	1.000**	.328**	.380**	.380**	1.000**	.732**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	154	154	154	154	154	154	154	154	154
x1.1.2 Pearson Correlation	.328**	1	.437**	.328**	1.000**	.437**	.437**	.328**	.726**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	154	154	154	154	154	154	154	154	154
x1.2.1 Pearson Correlation	.380**	.437**	1	.380**	.437**	1.000**	1.000**	.380**	.834**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	154	154	154	154	154	154	154	154	154
x1.2.2 Pearson Correlation	1.000**	.328**	.380**	1	.328**	.380**	.380**	1.000**	.732**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	154	154	154	154	154	154	154	154	154
x1.3.1 Pearson Correlation	.328**	1.000**	.437**	.328**	1	.437**	.437**	.328**	.726**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	154	154	154	154	154	154	154	154	154
x1.3.2 Pearson Correlation	.380**	.437**	1.000**	.380**	.437**	1	1.000**	.380**	.834**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	154	154	154	154	154	154	154	154	154
x1.4.1 Pearson Correlation	.380**	.437**	1.000**	.380**	.437**	1.000**	1	.380**	.834**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	154	154	154	154	154	154	154	154	154
x1.4.2 Pearson Correlation	1.000**	.328**	.380**	1.000**	.328**	.380**	.380**	1	.732**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	154	154	154	154	154	154	154	154	154
x1 Pearson Correlation	.732**	.726**	.834**	.732**	.726**	.834**	.834**	.732**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	154	154	154	154	154	154	154	154	154

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



X2

		Correlations																
		x2.1.1	x2.1.2	x2.2.1	x2.2.2	x2.3.1	x2.3.2	x2.4.1	x2.4.2	x2.5.1	x2.5.2	x2.6.1	x2.6.2	x2.7.1	x2.7.2	x2.8.1	x2.8.2	x2
x2.1.1	Pearson Correlation	1	.452**	.389**	.562**	.466**	.328**	.891**	.430**	.415**	.644**	.448**	.346**	.509**	.348**	.643**	.334**	.704**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
x2.1.2	Pearson Correlation	.452**	1	.546**	.274**	.229**	.585**	.400**	.915**	.572**	.308**	.194**	.569**	.981**	.585**	.263**	.126**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.016	.000	.000	.000	.001	.121	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
x2.2.1	Pearson Correlation	.389**	.546**	1	.305**	.237**	.539**	.435**	.592**	.928**	.288**	.282**	.593**	.568**	.925**	.336**	.220**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
x2.2.2	Pearson Correlation	.562**	.274**	.305**	1	.353**	.354**	.587**	.311**	.233**	.854**	.436**	.449**	.289**	.234**	.950**	.353**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
x2.3.1	Pearson Correlation	.466**	.229**	.237**	.353**	1	.288**	.369**	.218**	.253**	.455**	.901**	.274**	.292**	.206**	.418**	.839**	.562**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.003	.000		.000	.000	.007	.002	.000	.000	.001	.000	.011	.000	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
x2.3.2	Pearson Correlation	.328**	.585**	.539**	.354**	.288**	1	.339**	.603**	.607**	.487**	.226**	.932**	.609**	.560**	.357**	.256**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
x2.4.1	Pearson Correlation	.891**	.400**	.435**	.587**	.369**	.339**	1	.547**	.444**	.621**	.478**	.389**	.457**	.300**	.663**	.453**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
x2.4.2	Pearson Correlation	.430**	.915**	.592**	.311**	.218**	.603**	.547**	1	.603**	.356**	.280**	.613**	.934**	.520**	.343**	.284**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
x2.5.1	Pearson Correlation	.415**	.572**	.928**	.233**	.253**	.607**	.444**	.603**	1	.379**	.217**	.544**	.594**	.940**	.270**	.220**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.002	.000	.000	.000		.000	.007	.000	.000	.000	.001	.006	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
x2.5.2	Pearson Correlation	.644**	.308**	.288**	.854**	.455**	.487**	.621**	.356**	.379**	1	.400**	.421**	.372**	.272**	.878**	.411**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
x2.6.1	Pearson Correlation	.448**	.194**	.282**	.436**	.901**	.226**	.478**	.280**	.217**	.400**	1	.337**	.255**	.137**	.531**	.901**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.007	.000		.000	.001	.091	.000	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
x2.6.2	Pearson Correlation	.346**	.569**	.593**	.449**	.274**	.932**	.389**	.613**	.544**	.421**	.337**	1	.593**	.518**	.472**	.274**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
x2.7.1	Pearson Correlation	.509**	.981**	.568**	.289**	.292**	.609**	.457**	.934**	.594**	.372**	.255**	.593**	1	.570**	.324**	.190**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
x2.7.2	Pearson Correlation	.348**	.585**	.925**	.234**	.206**	.560**	.300**	.520**	.940**	.272**	.137**	.518**	.570**	1	.193**	.102**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.011	.000	.000	.000	.000	.001	.091	.000	.000		.016	.210	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
x2.8.1	Pearson Correlation	.643**	.263**	.336**	.950**	.418**	.357**	.663**	.343**	.270**	.878**	.531**	.472**	.324**	.193**	1	.418**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.016		.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
x2.8.2	Pearson Correlation	.334**	.126**	.220**	.353**	.839**	.256**	.453**	.284**	.220**	.411**	.901**	.274**	.190**	.102**	.418**	1	.524**
	Sig. (2-tailed)	.000	.121	.006	.000	.000	.001	.000	.000	.006	.000	.000	.001	.018	.210	.000		.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
x2	Pearson Correlation	.704**	.750**	.763**	.633**	.582**	.750**	.720**	.794**	.769**	.690**	.578**	.767**	.794**	.702**	.675**	.524**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154

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

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

Y

Correlations

		y1.1.1	y1.1.2	y1.2.1	y1.2.2	y1.3.1	y1.3.2	y1.4.1	y1.4.2	y1.5.1	y1.5.2	y
y1.1.1	Pearson Correlation	1	.591**	.586**	.465**	.423**	.430**	.524**	.600**	.542**	.346**	.736**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
y1.1.2	Pearson Correlation	.591**	1	.535**	.448**	.510**	.427**	.916**	.531**	.534**	.440**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
y1.2.1	Pearson Correlation	.586**	.535**	1	.478**	.362**	.398**	.633**	.918**	.424**	.380**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
y1.2.2	Pearson Correlation	.465**	.448**	.478**	1	.431**	.534**	.529**	.508**	.928**	.357**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
y1.3.1	Pearson Correlation	.423**	.510**	.362**	.431**	1	.729**	.422**	.378**	.525**	.904**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
y1.3.2	Pearson Correlation	.430**	.427**	.398**	.534**	.729**	1	.408**	.386**	.567**	.683**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
y1.4.1	Pearson Correlation	.524**	.916**	.633**	.529**	.422**	.408**	1	.579**	.489**	.414**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
y1.4.2	Pearson Correlation	.600**	.531**	.918**	.508**	.378**	.386**	.579**	1	.484**	.278**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
y1.5.1	Pearson Correlation	.542**	.534**	.424**	.928**	.525**	.567**	.489**	.484**	1	.397**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
y1.5.2	Pearson Correlation	.346**	.440**	.380**	.357**	.904**	.683**	.414**	.278**	.397**	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
y	Pearson Correlation	.736**	.787**	.747**	.784**	.732**	.729**	.787**	.745**	.810**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154

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

RELIABILITAS

X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	154	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	154	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	8

X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	154	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	154	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	16

Y

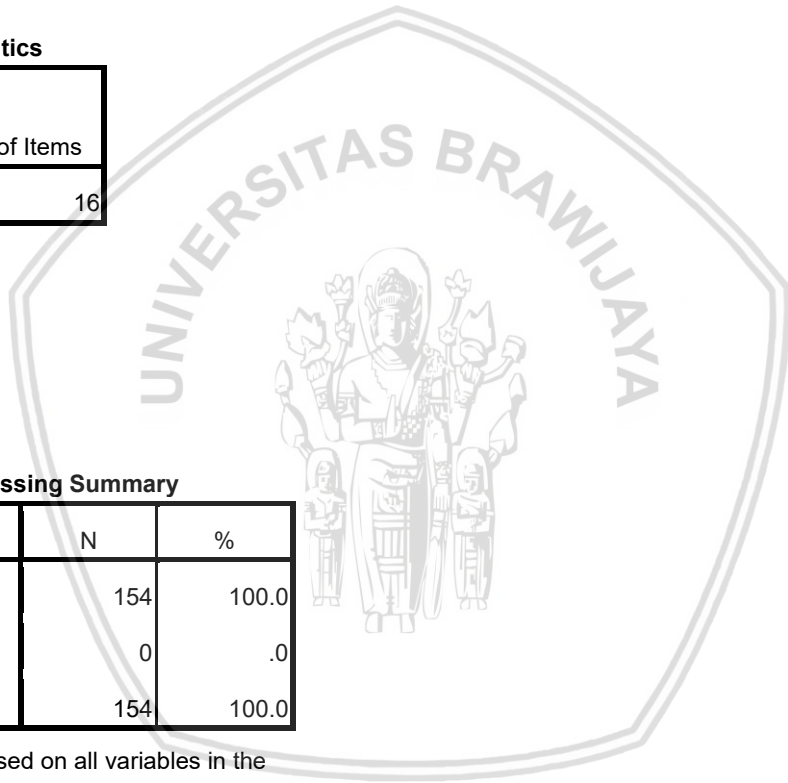
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	154	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	154	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	10



LAMPIRAN UJI ASUMSI KLASIK

1. NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		154
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.76669695
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.038
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.686
Asymp. Sig. (2-tailed)		.735

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. MULTIKOLINERITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.695	4.261		1.337	.183		
	x1	.306	.106	.187	2.891	.004	.953	1.049
	x2	.375	.043	.562	8.683	.000	.953	1.049

a. Dependent Variable: y

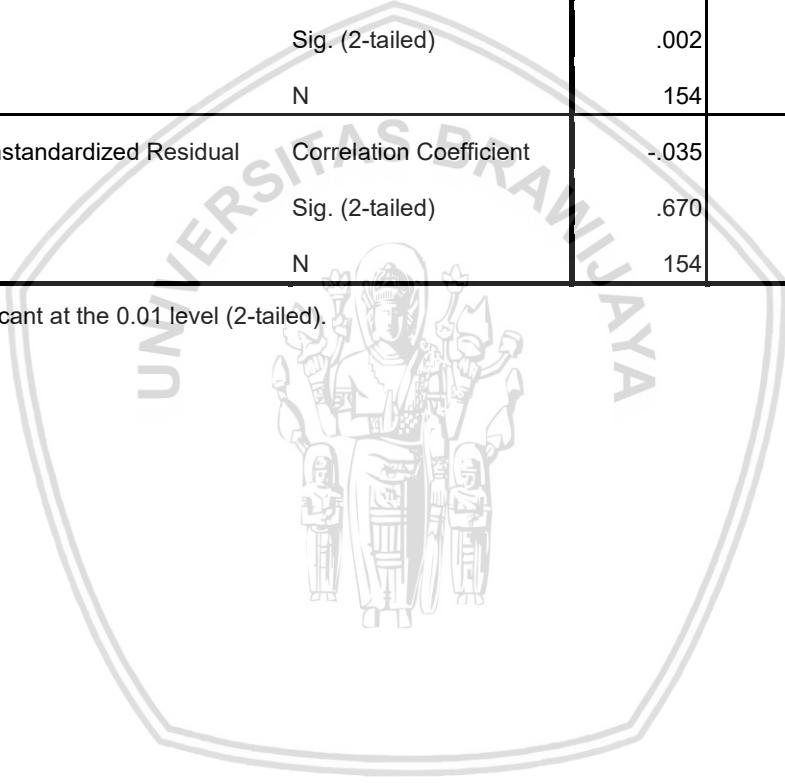


3. HETEROSKEDASTISITAS

Correlations

			x1	x2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	x1	Correlation Coefficient	1.000	.246**	-.035
		Sig. (2-tailed)	.	.002	.670
		N	154	154	154
	x2	Correlation Coefficient	.246**	1.000	.061
		Sig. (2-tailed)	.002	.	.454
		N	154	154	154
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	-.035	.061	1.000
		Sig. (2-tailed)	.670	.454	.
		N	154	154	154

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



LAMPIRAN HASIL ANALISIS REGRESI

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x2, x1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.397	.389	3.79156

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1427.573	2	713.786	49.652	.000 ^a
	Residual	2170.765	151	14.376		
	Total	3598.338	153			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.695	4.261		1.337	.183
	x1	.306	.106	.187	2.891	.004
	x2	.375	.043	.562	8.683	.000

a. Dependent Variable: y

