

**PENGARUH LABELISASI HALAL, PROMOSI, HARGA DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SNACK  
KEMASAN  
(STUDI PADA MAHASISWA S1 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG)**

**SKRIPSI**

**Disusun Oleh:**

**Nabilla Syafrin Aisy  
155020500111046**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Derajat Sarjana  
Ekonomi**



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

**JURUSAN ILMU EKONOMI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2021**





**PENGARUH LABELISASI HALAL, PROMOSI, HARGA DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SNACK  
KEMASAN  
(STUDI PADA MAHASISWA S1 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG)**

**SKRIPSI**

**Disusun Oleh:**

**Nabilla Syafrin Aisy**

**155020500111046**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Derajat Sarjana  
Ekonomi**



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

**JURUSAN ILMU EKONOMI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2021**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul :

"PENGARUH LABELISASI HALAL, PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SNACK KEMASAN (STUDI PADA MAHASISWA S1 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG)"

Yang disusun oleh :

Nama : Nabilla Syafrin Aisy  
NIM : 155020500111046  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya  
Jurusan : S-1 Ilmu Ekonomi  
Program Studi : Ekonomi Islam

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal **27 Desember 2021** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

1. Dr. Sri Muljaningsih, SE., MSP.  
NIP. 196104111986012001  
(Dosen Pembimbing)
2. Ika Khusnia Anggraini, S.HI., M.H.I.  
NIP. 198711152019032012  
(Dosen Penguji I)
3. Ajeng Kartika Galuh, SE., ME.  
NIP. 2012018512212001  
(Dosen Penguji II)

Malang, 10 Januari 2022

Ketua Program Studi Ekonomi Islam ,

Dr. Sri Muljaningsih, SE., MSP

NIP 196104111986012001



Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya

Repository  
Repository  
Repository

Repc

/a

Repository

Repc

/a

Repository

Repc

/a

Repository

Repc

/a

Repository

Repc

/a

Repository

Repc

/a

Repository

Repc

/a

Repository

Repc

/a

Repository

Repc

/a

Repository

Repc

/a

Repository

Repc

/a

Repository

Repc

/a

Repository

Repc

/a

Repository

Repc

/a

Repository

Repc

/a

Repository

Repc

/a

Repository

Repc

/a

Repository

Repc

/a

Repository

Repc

/a

Repository

Repc

/a

Repository

Repc

/a

Repository

Repc

/a

Repository

Repc

/a

Repository

Repc

/a

Repository

Repc

/a

Repository

Repc

/a

Repository

Repc

/a

Repository

Repc

/a

Repository

Repc

/a

Repository

Repc

/a

Repository

Repc

/a

Repository

Repc

/a

Repository

Repc

/a

Repository

Repc

/a

Repository

Repc

/a

Repository

Repc

/a

Repository

Repc

/a

Repository

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **Nabila Syafrin Aisy**

Tempat, tanggal lahir : **Kediri, 4 Juli 1997**

NIM : **155020500111046**

Jurusan : **S1 Ilmu Ekonomi**

Program Studi : **Ekonomi Islam**

Alamat : **Jl. Dewandaru Dalam No. 20A Jatimulyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa SKRIPSI yang berjudul :

**PENGARUH LABELISASI HALAL, PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SNACK KEMASAN (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)**

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar keserjanaannya)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 November 2021

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing,

Dr. Sri Muljaningsih, SE., MSP.  
NIP. 196104111986012001

Yang membuat pernyataan,

Nabila Syafrin Aisy  
155020500111046

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
Ekonomi Islam,

Dr. Sri Muljaningsih, SE., MSP.  
NIP. 196104111986012001

## ABSTRAK

### **PENGARUH LABELISASI HALAL, PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SNACK KEMASAN (STUDI PADA MAHASISWA S1 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG)**

Nabilla Syafrin Aisy

**DR. Sri Muljaningsih, SE., MSP**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang

Email: [nabillasa12@gmail.com](mailto:nabillasa12@gmail.com)

*Kegiatan konsumsi mendasar yang dilakukan oleh individu adalah makan dan minum. Konsumsi yang dilakukan oleh manusia tidak hanya fokus pada konsumsi makanan dan minuman pokok saja tetapi juga makanan diluar makanan dan minuman pokok yang bersifat selingan. Umat muslim harus mempertimbangkan serta memperhatikan kehalalan dari makanan dan minuman yang akan di konsumsi. Sayangnya masih banyak umat muslim yang abai terhadap sertifikat halal atau label halal yang dimiliki oleh suatu produk yang akan di konsumsi. Penelitian ini dilakukan agar konsumen lebih selektif dalam memilih produk makanan dan minuman yang layak yang sudah memiliki label halal resmi MUI. Selain makanan ringan yang berlabel halal, terdapat variabel lain yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian terutama pada produk snack kemasan yaitu promosi, harga dan kualitas produk yang akan dikonsumsi.*

*Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang dengan 100 sampel mahasiswa Angkatan 2017-2019. Hasil survey dianalisis menggunakan teori konsumsi, teori labelisasi halal, teori promosi, dan teori permintaan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pengaruh labelisasi halal, promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian snack kemasan. Berdasarkan hasil analisis regresi logistik menggunakan program SPSS 21, menunjukkan secara simultan maupun parsial seluruh variabel bebas (labelisasi halal, promosi, harga, dan kualitas produk) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian snack kemasan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang angkatan 2017-2019.*

*Kata kunci: Keputusan Pembelian, Snack Kemasan, Labelisasi Halal, Promosi, Harga, Kualitas Produk*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kerangka Teori .....	13
2.1.1 Teori Permintaan .....	13
2.1.2 Permintaan Dalam Ekonomi Islam .....	16
2.1.3 Teori Utilitas .....	17
2.1.4 Promosi .....	19
2.1.5 Labelsasi Halal .....	22
2.1.6 Keputusan Bertindak .....	32
2.1.7 Perilaku Konsumen .....	33
2.1.8 Perilaku Konsumen Dalam Islam .....	37
2.1.9 Teori Preferensi Konsumen .....	42
2.2 Penelitian Terdahulu .....	45
2.3 Kerangka Pemikiran .....	50
2.4 Hipotesis .....	51
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Pendekatan Penelitian .....	51
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	53
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian .....	54



3.4 Populasi dan Sampel.....	57
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	59
3.5.1 Data dan Sumber Data.....	59
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.6 Metode Analisis Data.....	62
3.6.1 Pengujian Instrumen Penelitian.....	62
3.6.1.1 Uji Validitas.....	63
3.6.1.2 Uji Reliabilitas.....	64
3.6.2 Analisis Regresi Logistik.....	64
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	69
4.2 Karakteristik Responden.....	72
4.3 Distribusi Jawaban Responden.....	75
4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	82
4.5 Hasil Uji Regresi Logistik.....	85
4.6 Pembahasan.....	90
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran.....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b>	Data Sertifikasi Halal LPPOM MUI Periode 2011-2019.....	6
<b>Tabel 2.1</b>	Penelitian Terdahulu .....	48
<b>Tabel 3.1</b>	Definisi Operasional Variabel.....	56
<b>Tabel 3.2</b>	Skala Likert.....	62
<b>Tabel 4.1</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
<b>Tabel 4.2</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
<b>Tabel 4.3</b>	Frekuensi Variabel Labelisasi Halal (X1).....	75
<b>Tabel 4.4</b>	Frekuensi Variabel Promosi (X2) .....	77
<b>Tabel 4.5</b>	Frekuensi Variabel Harga (X3).....	79
<b>Tabel 4.6</b>	Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X4).....	81
<b>Tabel 4.7</b>	Uji Validitas Variabel .....	84
<b>Tabel 4.8</b>	Uji Reliabilitas Variabel .....	85
<b>Tabel 4.9</b>	Hosmer And Lemmshow Test.....	86
<b>Tabel 4.10</b>	Perbandingan Nilai 22l Awal Dengan Nilai 22l Akhir.....	87
<b>Tabel 4.11</b>	Hasil Probabilitas Variabel.....	87
<b>Tabel 4.12</b>	Nagelkerke R Square .....	88
<b>Tabel 4.13</b>	Hasil Uji Hipotesis.....	89
<b>Tabel 4.14</b>	Hasil Uji Koefisien Regresi Logistik	90





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Konsumsi merupakan salah satu bentuk perilaku ekonomi yang akan dilakukan dengan memanfaatkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Perilaku ekonomi sendiri merupakan kegiatan konsumen dalam melakukan konsumsi untuk kepuasan yang optimal. Adapun perilaku konsumsi individu dipengaruhi oleh faktor internal atau diri sendiri dan faktor eksternal atau lingkungan. Dalam Islam, barang-barang yang dikonsumsi adalah barang-barang yang manfaatnya menimbulkan kebaikan secara material, moral maupun spiritual pada konsumennya. Sehingga umat muslim harus mengkonsumsi barang-barang yang diharamkan dalam Islam demi kebaikan umat muslim itu sendiri.

Kegiatan ekonomi dalam Islam mengacu pada aturan yang terkandung dalam Al-Quran dan Hadist dengan menggunakan prinsip *Maqashid Syariah* (Muzlifah, 2013). *Maqashid syariah* merupakan acuan dalam ekonomi islam dengan Al-Quran dan sunah sebagai sumber pedoman yang diformulasikan dapat memberi kemaslahatan (kebaikan dan kebermanfaatn) yang dapat berimplikasi pada perilaku ekonomi individu muslim, baik dalam posisinya sebagai konsumen maupun produsen. Menurut Syafe'i (1998), kemaslahatan mengandung arti adanya manfaat baik secara asal melalui proses ataupun pencegahan dan penjaagan.

Kegiatan konsumsi yang mendasar dilakukan oleh individu adalah kegiatan makan dan minum. Hal ini dikarenakan makan dan minum merupakan hal paling dasar bagi setiap makhluk hidup. Konsumsi makanan dan minuman yang dilakukan oleh manusia tidak hanya berfokus pada makanan dan minuman pokok saja. Manusia juga mengkonsumsi makanan-makanan diluar makanan pokok yang sifatnya hanya untuk selingan saja atau biasa disebut dengan makanan ringan. Makanan ringan adalah makanan yang dikonsumsi bukan merupakan menu utama baik itu pada makan pagi, makan siang, maupun makan malam. Makanan ringan merupakan makanan yang dikonsumsi untuk menghilangkan rasa lapar untuk sementara waktu, memberi sedikit pasokan makanan untuk tubuh, atau sesuatu yang dimakan hanya untuk dinikmati rasanya.

Snack merupakan istilah bagi makanan ringan yang disajikan diluar waktu menu makanan utama (Nurhayati, 2012). Berdasarkan riset yang dilakukan oleh YouGov pada tahun 2015, ditemukan bahwa 91% orang Asia senang mengkonsumsi *snack* dimana 24% dikonsumsi setiap hari dan Indonesia merupakan negara terbanyak untuk mengkonsumsi *snack* sebesar 24%. *Snack* kemasan merupakan produk yang mudah ditemukan dan biasa dikonsumsi oleh berbagai kalangan. Searah dengan tingginya tingkat konsumsi *snack* yang di Indonesia, Perintah dalam Islam untuk mengkonsumsi makanan halal di Negara dengan populasi Muslim terbanyak ini dapat memberikan dampak positif selain pemenuhan kebutuhan hidup juga melaksanakan perintah sebagai umat beragama.

Makanan yang baik adalah yang dibenarkan menurut syariat Islam, bermutu, dan tidak membahayakan kesehatan (Abadi, 2011). Beberapa hal tersebut dapat dilihat dari berbagai aspek yang meliputi halal secara zatnya, prosesnya, dan cara memperolehnya. Konsep halal dan *thayyib* dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak diterapkan khususnya oleh umat Islam. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih untuk di konsumsi oleh manusia. Banyaknya produk makanan yang beredar di pasaran memberikan banyak pilihan bagi masyarakat muslim di Indonesia. Namun disisi lain membuat masyarakat tidak sadar tentang kehalalan dari suatu produk terutama produk pangan (Iranita, 2013). Untuk menghindari hal tersebut, masyarakat harus lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

Dalam perkembangannya Indonesia merupakan negara dengan jumlah umat muslim terbanyak di dunia. Total jumlah umat muslim Indonesia pada tahun 2019 jumlah penduduk yang beragama Islam mencapai 209 juta jiwa atau sebesar 87,2 persen (BPS, 2019). Jumlah ini menempati sekitar 13 persen total penduduk muslim di dunia. Data diatas menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia mayoritas beragama Islam. Secara tidak langsung hal ini berdampak pada perilaku konsumsi yang dilakukan oleh mayoritas masyarakat di Indonesia.

Dalam memilih produk yang hendak dikonsumsi, konsumen di Indonesia telah dilindungi oleh instansi pemerintah yakni Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang bertugas untuk mengawasi produk-produk yang beredar di masyarakat. Dalam tugasnya melakukan pengawasan secara komperhensif mencakup standarisasi, penilaian produk sebelum beredar, pemeriksaan sarana

produksi dan distribusi pengujian produk serta penegakan hukum yang diharapkan mampu melindungi masyarakat dengan optimal (BPOM, 2015). Adisasmito (2008) menjelaskan bahwa BPOM bersama Departemen Kesehatan akan lebih berfokus pada industri makanan dan selanjutnya proses sertifikasi halal akan dilimpahkan kepada LPPOM MUI sesuai dengan PP No. 69 Tahun 1999.

Di Indonesia terdapat lembaga Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang bertugas untuk mewadahi, membina, dan mengayomi para ulama dan cendekiawan muslim. MUI bertugas untuk membantu pemerintah dalam melakukan upaya-upaya yang berkaitan dengan umat muslim di Indonesia agar tetap berada pada koridor yang sesuai dengan Al-Quran. Sesuai dengan tugasnya, MUI membantu pemerintah dalam melakukan hal-hal yang menyangkut kemaslahatan umat Islam, seperti mengeluarkan fatwa dalam kehalalan sebuah makanan, penentuan kebenaran sebuah aliran dalam agama Islam, dan hal-hal yang berkaitan dengan hubungan seorang muslim dengan lingkungannya. Dalam melaksanakan tugasnya terkait dengan pengeluaran fatwa dalam kehalalan sebuah makanan, MUI telah membentuk Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika - Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Terbentuknya LPPOM-MUI bertujuan untuk memberikan jaminan produk halal bagi konsumen muslim melalui keberadaan sertifikat halal. Sertifikat halal dibutuhkan oleh masyarakat muslim karena selain sebagai pemenuh kebutuhan, juga sebagai bentuk ibadah untuk mendapatkan Ridha Allah SWT atas segala keputusan yang di ambil pada saat umat muslim menjalankan syariat sebagai muslim yang taat.

Sertifikat halal yang terbitkan oleh LPPOM-MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Sertifikasi halal harus dicantumkan pada produk pangan, obat-obatan, kosmetika dan produk lainnya dengan tujuan memberikan kepastian kehalalan produk tersebut. Hal ini membuat para konsumen merasa aman dalam mengkonsumsinya. Menurut Sandiaga (2011), selain bertujuan untuk memberikan jaminan kehalalan sebuah produk bagi konsumen muslim, di sisi lain sertifikasi halal juga menjadi salah satu poin untuk daya saing di perdagangan nasional maupun internasional.

Pemerintah telah merespon secara positif dalam hal sertifikasi halal dan pencantuman label halal terhadap produk yang dipasarkan melalui regulasi yang ada. Sebagai contoh UU Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, UU Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan, Piagam Kerja Sama Depkes, Depag dan MUI tentang pelaksanaan pencantuman label halal pada makanan dan UU No 33 Tahun tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Akan tetapi regulasi yang sudah ada terkesan diabaikan oleh pelaku usaha atau perusahaan, sehingga diperlukan aturan khusus yang secara komprehensif mencakup sertifikasi dan labelisasi halal baik dari segi produk, lembaga yang berwenang maupun sanksi.

Pada tahun 2014 pemerintah menyusun UU Jaminan Produk Halal (JPH) sebagai upaya memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan Produk Halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi

dan menggunakan Produk; dan meningkatkan nilai tambah bagi Pelaku Usaha untuk memproduksi dan menjual Produk Halal. UU Jaminan Produk Halal (JPH) menjadi kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikat halal (UU JPH Pasal 1). Sejak terbentuknya UU ini, semua produk yang dipasarkan di Indonesia wajib bersertifikat halal, dan bukan lagi bersifat sukarela. Kewajiban mempunyai sertifikat halal bagi semua produsen yang tercantum UU ini di jelaskan pada Pasal 4 UU JPH yang berbunyi “Produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal”.

Kewajiban bersertifikat halal bagi produk yang beredar dan diperdagangkan di Indonesia berlaku lima tahun terhitung sejak UU Jaminan Produk Halal diundangkan (UU JPH Pasal 67). Batasan ini tidak berjalan secara maksimal jika aturan baik mengenai sanksi bagi produsen pelanggar dan juga ketentuan produk yang wajib bersertifikat halal secara tegas diterapkan. Produsen yang dimaksud yaitu mencakup skala besar, menengah, kecil, maupun mikro.

Dewasa ini masih banyak ditemukan peredaran produk makanan dan minuman baik yang lokal maupun yang impor belum memiliki label halal pada kemasan. Dan masih banyak pula ditemui makanan dan minuman yang memiliki label halal yang tidak sesuai dengan label halal MUI, sehingga masih sangat diragukan kebenarannya. Hal ini dibuktikan dengan data sebagai berikut.

Tabel 1.1 Data Sertifikasi Halal LPPOM MUI Periode 2011-2019

<b>TAHUN</b>	<b>JUMLAH PERUSAHAAN</b>	<b>JUMLAH SH</b>	<b>JUMLAH PRODUK</b>
<b>2012</b>	5,829	6,157	32,890
<b>2013</b>	6,666	7,014	64,121
<b>2014</b>	10,180	10,322	68,576
<b>2015</b>	7,940	8,676	77,256
<b>2016</b>	6,564	7,392	114,264
<b>2017</b>	7,198	8,157	127,286
<b>2018</b>	11,249	17,398	204,222
<b>2019</b>	13,961	15,495	274,796
<b>TOTAL (2012 - 2019)</b>	<b>69,587</b>	<b>80,611</b>	<b>963,381</b>

Sumber : [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)

Dari data diatas dapat diketahui bahwa total jumlah perusahaan di Indonesia yang mengantongi sertifikasi halal yaitu sebanyak 69.587 perusahaan.

Sementara produk yang sudah tersertifikasi halal sekitar 80.611 produk dari total sekitar 963.381 produk, atau sebesar 8,3% saja. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal untuk produk yang ada dipasaran masih rendah.

Keputusan pembelian produk makanan ringan atau snack kemasan mempengaruhi persaingan antar pasar industri yang semakin ketat. Dengan persaingan yang semakin ketat, suatu perusahaan harus mencermati perilaku konsumen agar perusahaan dapat mengetahui keinginan serta kebutuhan konsumen seperti yang telah dinyatakan oleh Kotler & Keller (2009) yaitu perilaku konsumen adalah telaah tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mempelajari perilaku mereka. Menurut Kotler & Keller (2012), keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk, diantaranya terdapat dalam strategi pemasaran yaitu promosi, kualitas produk, dan harga. Sedangkan label halal belum termasuk di dalamnya. Akan tetapi menurut Ginting (2011) label halal merupakan suatu unsur atribut produk yang dipandang penting dan menjadi dasar konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Suatu perusahaan harus mampu memasarkan produknya agar banyak calon pembeli yang tertarik dengan produk yang dipasarkan yaitu melalui promosi. Promosi adalah suatu komunikasi yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli berupa informasi yang dimaksudkan untuk memperkenalkan produk yang dijual sehingga pembeli dapat tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2008). Sedangkan promosi menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah kegiatan yang menyampaikan manfaat suatu produk dan membujuk pelanggan agar membelinya.

Promosi dilakukan oleh produsen makanan ringan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Salah satu media promosi yang banyak digunakan oleh produsen makanan





ringan adalah iklan. Iklan merupakan media komunikasi secara tidak langsung yang mencakup informasi mengenai keunggulan suatu produk untuk membujuk atau mempengaruhi seseorang melakukan pembelian (Tjiptono, 2008). Terdapat beberapa jenis media periklanan diantaranya surat kabar, surat (Direct mail), majalah, televisi, radio, bioskop, katalog buku, telepon, papan reklamee, dan lain-lain (Buchari, 2009).

Selain label halal dan promosi, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian juga sangat penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2001). Apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, dan kebutuhan pokok lainnya maka konsumen akan sangat memperhatikan harganya (Sudarmo, 2008). Tidak jarang konsumen juga memandang harga sebagai indikator penentu dari kualitas produk yang dijual terutama jika mereka harus mengambil keputusan dengan pembelian (Patta et al, 2013).

Harga suatu produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian untuk suatu produk. Hukum permintaan menyatakan “jika harga suatu

barang naik, jumlah barang yang diminta berkurang. Sebaliknya jika harga suatu barang turun, jumlah barang yang diminta akan bertambah” (Mardiah, 2008).

Dalam memilih produk makanan atau minuman, masyarakat biasanya tidak hanya mempertimbangkan kehalalan dan harganya saja, akan tetapi juga mempertimbangkan kualitas produk tersebut. Philip Kotler menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor seperti kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor* dan mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan bagi konsumen (Irawan, 2004).

Kualitas produk menurut Kotler Armstrong (2008) adalah sekumpulan ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan, serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Suatu perusahaan diharuskan mampu mengelola kualitas suatu produk sesuai dengan kegunaan yang diharapkan oleh konsumen (Kotler&Keller, 2009). Semakin baik kualitas prduk yang diterima oleh konsumen, akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya menjadi lokasi yang dipilih untuk melakukan penelitian ini dengan pemilihan sampel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Letak Universitas Brawijaya yang berada pada daerah perkotaan yakni kota Malang sehingga tidak

mengerankan jika terdapat beberapa pusat perbelanjaan seperti mall, supermarket, maupun minimarket yang menjual berbagai macam produk makanan ringan di sekitar Universitas Brawijaya. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya berasal dari latar belakang budaya, agama, suku, dan adat yang berbeda. Dapat dikatakan individu-individu yang berada pada lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya beragam atau heterogen. Sehingga hal ini dapat menyesuaikan keempat variabel yang dipilih dalam penelitian ini. Variabel-variabel yang dipilih tidak seluruhnya adalah variabel ekonomi Islam. Ketika membicarakan sesuatu yang halal dan baik untuk dikonsumsi maka pembahasan tersebut cenderung bersifat universal bagi semua makhluk tidak hanya berlaku bagi umat muslim saja. Karena produk dengan sertifikat halal lebih aman dikonsumsi karena tidak terhindar dari kandungan zat berbahaya sehingga baik untuk dikonsumsi bagi seluruh masyarakat (Husna, 2016).

Berdasarkan fenomena yang diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian snack kemasan. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh label halal, harga, pendapatan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian snack kemasan. Atas dasar latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Labelisasi Halal, Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Snack Kemasan (Studi**

**Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah: bagaimana pengaruh tingkat label halal, promosi, harga, dan kualitas produk snack kemasan terhadap keputusan pembelian snack kemasan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah: untuk mengetahui bagaimana pengaruh tingkat label halal, promosi, harga, dan kualitas produk snack kemasan terhadap keputusan pembelian snack kemasan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **a. Manfaat Teoritis**

1. Memberikan sumbangsih pada kajian ekonomi Islam terutama pada sektor produk halal, labeliasasi produk halal, dan tingkat harga terhadap keputusan pembelian.
2. Memberikan inspirasi bagi peneliti yang tertarik pada topik sejenis agar dapat mengembangkan secara luas dan mendalam.

3. Bagi LPPOM-MUI dan Pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai manfaat dari penyelenggaraan program sertifikasi halal, serta sebagai referensi dalam menyusun kebijakan secara umum terkait regulasi pangan halal dan sertifikasi halal MUI yang akan berdampak pada peningkatan ekonomi dan kesejahteraan rakyat secara menyeluruh.

b. Manfaat Praktis

1. Sebagai media referensi bagi penelitian yang berkaitan dengan penelitian produk halal.

2. Sumbangan referensi elektronik pada situs [jimfeb.ub.ac.id](http://jimfeb.ub.ac.id) yang mana situs perpustakaan tersebut merupakan sarana penunjang bagi kegiatan penelitian dan pengembangan di bidang produk halal pada topik minat beli produk halal.





## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Kerangka Teori

##### 2.1.1 Teori Permintaan

Menurut Hoetoro (2019) permintaan komoditas (*demand for commodity*) merujuk kepada jumlah maksimum barang yang konsumen ingin membelinya di berbagai tingkat harga dengan asumsi *ceteris paribus*. permintaan komoditas ini dapat terealisasi jika memenuhi dua syarat, yaitu: ada keinginan (preferensi konsumen) dan daya beli konsumen.

Hubungan antara harga (P) dan kuantitas (Q) menunjukkan permintaan  $Q_d = f(P)$ , persamaan ini menjelaskan hubungan negatif antara harga dengan kuantitas. Berlakunya relasi fungsional semacam ini di setiap tempat terhadap barang normal akan melahirkan hukum permintaan bahwa konsumen akan membeli lebih banyak barang jika harga barang itu turun, dan membeli lebih sedikit barang jika harga barang itu naik.

##### 1. Peran harga dalam keputusan pembelian

Harga memiliki beberapa peranan dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli produk. Pertama, peranan alokasi harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau kepuasan tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan adanya harga para konsumen dapat memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada

berbagai jenis produk barang dan jasa. Konsumen juga dapat membandingkan harga dari berbagai alternatif yang ada sehingga konsumen dapat memutuskan alokasi dananya untuk produk yang di kehendaki. Kedua, peranan informasi harga yaitu fungsi harga dalam memberikan informasi kepada konsumen mengenai faktor-faktor produk (seperti kualitas). Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang tinggi pula sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas barang maupun jasa yang ditetapkan.

## 2. Harga dalam Pandangan Islam

Penetapan harga dikenal di dunia fiqh dengan istilah *ta'sir*, yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak menzalimi pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga ditentukan oleh kekuatan pasar, yaitu kekuatan penawaran dan permintaan. Dalam konsep Islam pertemuan permintaan dan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa dalam melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan ini merupakan kebalikan dari keadaan aniyya, yaitu keadaan dimana hanya salah satu pihak saja yang diuntungkan sementara pihak yang lain dirugikan.

Menurut Ibnu Taimiyah ada dua tema yang sering ditemukan dalam pembahasannya tentang masalah harga, yaitu:

a. *Iwad al Mitsl*, adalah penggantian yang sama yang merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat dan kebiasaan. Kompensasi yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa ada tambahan dan pengurangan, disinilah esensi dari keadilan.

b. *Tsaman al Mitsl*, adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu atau barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu.

Dalam bukunya, Ibnu Taimiyah mencatat beberapa factor yang berpengaruh terhadap permintaan dan konsekuensi terhadap harga:

a. *Al-raghbah* adalah keinginan penduduk atas jenis yang berbeda-beda dan sesekali berubah-ubah. Perubahan itu sesuai dengan kelimpahannya atau kelangkaan barang yang diminta (*al-matlub*). Sebuah barang sangat diinginkan jika ketersediaannya berlimpah.

b. *Tullab* adalah jumlah para peminta. Jika jumlah dari orang-orang yang meminta dalam satu jenis barang dagang banyak, harga akan naik dan akan terjadi sebaliknya jika jumlah permintaannya kecil. Itu juga akan berpengaruh atas menguat atau melemahnya tingkat kebutuhan atas barang karena meluasnya jumlah dan ukuran dan kebutuhan, bagaimana pun besar atau kecilnya.

c. *Al-mu'awid* adalah harga yang berubah-ubah sesuai dengan (kualitas pelanggan) siapa saja pertukaran barang itu dilakukan. Jika ia kaya dan dijamin membayar utang, harga yang rendah bias diterima darinya





ketimbang yang diterima dari orang lain yang diketahui sedang bangkrut, suka mengulur-ulur pembayaran atau diragukan kemanapun membayarnya.

Harga dipengaruhi juga oleh bentuk alat pembayaran (uang) yang digunakan dalam jual beli. Jika yang digunakan umum dipakai (*naqid ra'ji*), harga akan lebih rendah ketimbang jika membayar dengan uang yang jarang ada di peredaran.

### 2.1.2 Permintaan Dalam Ekonomi Islam

Menurut Adiwarman A. Karim (2007) dalam pandangan Islam sebenarnya Islam telah mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam perilaku konsumsi, Islam telah mengatur melalui Al-Quran dan Hadist sehingga manusia dijauhkan sifat-sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Seseorang muslim berkonsumsi didasarkan atas pertimbangan:

- a. Manusia tidak kuasa sepenuhnya mengatur detail permasalahan ekonomi masyarakat atau negara.
- b. Dalam konsep Islam kebutuhan yang membentuk pola konsumsi seorang muslim, dan dalam memenuhi kebutuhan seorang muslim tidak akan melakukan konsumsi secara berlebihan.
- c. Perilaku konsumsi seorang muslim diluar perannya sebagai makhluk sosial. Maka ada sikap menghormati dan menghargai.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan seorang muslim dapat diilustrasikan dalam bentuk nilai guna, yaitu nilai guna total (*total utility*) dan nilai guna marginal (*marginal utility*). Nilai guna total adalah jumlah kepuasan yang

diperoleh dalam mengkonsumsi sejumlah barang tertentu, nilai guna marginal pertambahan atau pengurangan kepuasan akibat dari pertambahan atau pengurangan penggunaan suatu unit barang.

Hal-hal mengenai perilaku konsumsi diatas akan membentuk permintaan seseorang muslim terhadap suatu barang. Dalam mengkonsumsi barang telah ada batasan-batasan yang ditentukan dalam konsep ekonomi Islam.

### 2.1.3 Teori Utilitas

Tingkat kepuasan digambarkan antara dua barang atau jasa yang keduanya memang disukai oleh konsumen. Dalam ilmu ekonomi konvensional dikenal adanya hukum mengenai penurunan utilitas marginal. Hukum ini mengatakan bahwa jika seseorang mengkonsumsi suatu barang dengan frekuensi yang diulang-ulang, maka nilai tambahan kepuasan dari konsumsi berikutnya akan semakin berkurang. Utilitas marginal adalah tambahan kepuasan yang diperoleh konsumen akibat adanya peningkatan jumlah barang atau jasa yang dikonsumsi. Penurunan utilitas marginal bias dirasakan jika seseorang mengkonsumsi suatu barang atau jasa secara terus menerus dan berurutan maka nilai tambahan kepuasan yang diperoleh semakin menurun. Hal ini terjadi karena munculnya masalah kebosanan.

Perilaku konsumen bisa dijelaskan dengan menggunakan pendekatan *Marginal Utility* yang diasumsikan bahwa utilitas merupakan suatu kualitas yang :

1. Dapat diukur dengan uang (*cardinal*)

2. Semakin banyak suatu barang yang dikonsumsi, maka tambahan kepuasan yang diperoleh dari setiap satuan tambahan yang dikonsumsi semakin menurun. (Hukum Gossen)

### 1. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam

Produk pada Al-Quran dinyatakan dalam istilah *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada sesuatu yang baik, suatu yang murni atau baik, sesuatu yang bersih atau murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-riza* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan (Zainal, et al., 2014).

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Mulk ayat 2, sebagai berikut:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْعَفُورُ

Artinya: “yang menciptakan mati dan hidup, untuk menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dan dia Maha Perkasa, Maha Pengampun” (Q.S Al-Mulk: 2)

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah SWT adalah untuk mengetahui siapa diantara hamba-Nya yang amalnya terbaik, kemudian dibalas-Nya pada tingkatan yang berbeda sesuai dengan kualitas amal mereka atau dengan kata lain tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya.

Berdasarkan keterangan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah satu-satunya cara yang mubah yang mungkin diikuti para produsen muslim dalam memproses produknya dan mendapat permintaan tinggi dari konsumen.

Motivasi kualitas produk mendapat perhatian besar dalam ilmu fiqh Umar

*Radhiyallahu Anhu* yang dapat ditunjukkan dari beberapa bukti sebagai berikut diantaranya:

- a. Umar menyerukan untuk memperbagus pembuatan makanan, seraya mengatakan *“Perbaguslah adonan roti, karena dia salah satu cara mengembangkannya”*. Artinya, perbaguslah adonan roti dan perhaluslah, karena demikian itu menambah berkembangnya roti dengan air yang dikandungnya.
- b. Umar *Radhiyallahu Anhu* memberikan pengajaran secara rinci kepada kaum perempuan tentang pembuatan makanan yang berkualitas tinggi, seraya mengatakan *“janganlah seseorang diantara kamu membiarkan tepung hingga airnya panas, kemudian meninggalkannya sedikit demi sedikit, dan mengaduknya dengan centong sebab demikian itu akan lebih bagus baginya dan lebih membantunya untuk tidak mengering”*. (Al-Haritsi, 2014)

#### 2.1.4 Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi yang bersifat persuasif, meyakinkan, membujuk, mendesak, serta mengajak. Adapun ciri komunikasi persuasif yaitu adanya komunikator yang mengatur berita secara terstruktur agar penyampaiannya mendaat respon tertentu dari target pendengar dalam bentuk sikap dan tingkah lakunya (Mursid, 2015). Menurut Laksana (2008), promosi yaitu suatu bentuk komunikasi dari penjual ke pembeli berupa informasi yang tepat dengan tujuan untuk mengenalkan produk yang dijual agar diingat oleh pembeli.

Kotler & Armstrong (2008) menyatakan promosi berarti kegiatan yang menyampaikan manfaat suatu produk dan membujuk pelanggan agar membelinya. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi persuasive terstruktur dari penjual ke pembeli untuk mendapat respon berupa tindakan maupun tingkah laku pembeli sehingga produk yang di promosikan tetap diingat oleh pembeli.

Tujuan dari kegiatan promosi diuraikan oleh Tjiptono (2015) adalah sebagai berikut:

a. Menginformasikan

- 1) Menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan suatu produk.
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian suatu produk
- 3) Menyampaikan adanya perubahan harga kepada pasar.
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.

6) Meluruskan kesan yang keliru.

b. Membujuk

- 1) Membentuk pilihan merek.
- 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

c. Mengingat

- 1) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- 2) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- 3) Mengingatkan pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye.
- 4) Menjaga agar ingatan pembeli tetap pada produk perusahaan.

Dalam kegiatan promosi terdapat beberapa indikator yang menunjukkan bahwa promosi dapat berjalan baik. Indikator promosi menurut Kotler & Amstrong (2015) adalah sebagai berikut:

- a. *Advertising*, yaitu setiap bentuk promosi baik berupa ide, barang, maupun jasa yang dibayar oleh seorang sponsor yang teridentifikasi.
- b. *Sales Promotion*, yaitu insentif jangka pendek yang mendorong proses pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa.
- c. *Personal Selling*, yaitu presentasi yang dilakukan secara pribadi oleh wiraniaga perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- d. *Public relation*, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan agar mendapat nilai positif di mata masyarakat.
- e. *Direct marketing*, yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk mendapat respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang bersifat jangka panjang.

#### A. Promosi dalam Islam

Promosi dalam Islam dikenal dengan istilah *al-hawafizal-muraghghibah fi al-syira'*. Yang secara bahasa berarti "segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli" (al-Muslih dalam Falaah, 2020).

Dalam perspektif syariah, promosi adalah suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk dan jasa dari penjual ke calon konsumen (Nurcholifah, 2014). Berkaitan dengan hal itu, maka dalam ajaran Islam sangat menekankan menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi palsu kepada calon konsumen.

Dalam sebuah hadits disebutkan: "Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu kepada Nabi, "Aku telah tertipu dalam jual beli," Maka beliau bersabda, "Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, "Tidak boleh menipu!" sejak itu jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya." (HR. Bukhari), dalam (Nurcholifah, 2014).

Hadist diatas dapat dijadikan acuan dalam melakukan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjual produk atau jasanya kepada masyarakat. Hendaknya perusahaan memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang bisa mengakibatkan kerugian bagi konsumen.

### 2.1.5 Labelisasi Halal

Label adalah etika sederhana yang ditempelkan pada produk tersebut atau grafik yang dirancang dengan rumus yang merupakan bagian dari kemasan tersebut. Label melakukan beberapa fungsi. Pertama, label mengidentifikasi



produk atau merek, menjelaskan produk, yakni siapa pembuatnya, dimana dibuatnya, kapan dibuat, apa saja kandungannya, bagaimana digunakan, dan bagaimana menggunakannya dengan aman. Akhirnya label tersebut mungkin mempromosikan produk melalui grafik-grafik yang menarik (Kotler&Keller, 2007)

Pemberian label berkaitan dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.

Stanton membagi label ke dalam 3 (tiga) klasifikasi yaitu:

- a. Brand Label, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. Descriptive Label, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c. Grade Label, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (product's judged quality) dengan suatu huruf, angka, atau kata. Missal buah-buahan dalam kaleng diberi label kualitas A, B, dan C.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, label didefinisikan sebagai sepotong kertas (kain, logam, kayu dan sebagainya) yang ditempelkan pada barang dan menjelaskan tentang nama barang, nama pemilik, tujuan, alamat dan sebagainya (Hoetomo, 2005).

Pengertian Halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI No. 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang



untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Labelisasi sebagai salah satu kegiatan dalam perencanaan produk, merupakan kegiatan yang penting dalam manajemen *marketing*. Labelisasi terdiri atas kegiatan untuk memberikan informasi verbal yang menyertai suatu produk yang akan dipasarkan (Sastradipoera dalam Pratama, 2015).

Menurut Yuswohadi dalam Tarigan (2016), label halal yaitu jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999, tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan.

#### A. Lembaga Yang Mengeluarkan label Halal

Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga otoritatif yang melaksanakan sertifikasi halal di Indonesia. Secara teknis, sertifikasi halal ini ditangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama

Indonesia (LPPOM MUI). Sedangkan kegiatan labelisasi halal dikelola oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). LPPOM MUI didirikan atas keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan nomor 018/MUI/1989, pada tanggal 6 Januari 1989. LPPOM MUI merupakan lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan, obat-obatan dan kosmetika aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan sisi agama Islam yang artinya produk ini halal atau boleh dikonsumsi bagi umat Muslim khususnya di wilayah Indonesia. Selain itu LPPOM MUI juga bertugas untuk memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat.

#### B. Sertifikasi Produk Halal

Sertifikasi halal dan labelisasi halal merupakan dua kegiatan yang berbeda tetapi mempunyai keterkaitan satu sama lain. Sertifikasi halal dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan pengujian secara sistematis untuk mengetahui apakah suatu barang yang diproduksi oleh suatu perusahaan telah memenuhi ketentuan halal. Sedangkan labelisasi halal memiliki definisi pencantuman tulisan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.

Sertifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat. Sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Ini artinya sebelum pengusaha memperoleh ijin untuk mencantumkan label halal atas produk pangannya, terlebih dahulu ia mengantongi sertifikat produk halal yang diperoleh

dari Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) MUI. (Burhanuddin, 2011).

Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan suatu kehalalan produk menurut syariat Islam. Sertifikat ini merupakan syarat apabila ingin mendapatkan pencantuman label halal dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi kehalalan sesuai dengan syariat Islam. (Burhanuddin, 2011)

Produk-produk olahan makanan yang dapat diberikan label halal adalah produk yang telah memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Adapun syarat dan ketentuannya adalah sebagai berikut (Apriyantono, et al., 2007):

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

Sebagai masyarakat muslim, mengkonsumsi produk pangan halal adalah sebuah kewajiban. Oleh karena itu, masyarakat muslim harus memperhatikan label halal pada setiap kemasan produk untuk mendapatkan jaminan halal pada produk yang akan dikonsumsi. Sebagaimana firman Allah SWT yang menyeru umat muslim untuk hanya mengkonsumsi makanan halal pada Al-Quran Surat Al-Maidah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya” (Q.S. Al-Maidah: 88)

Menurut Tahsir Al-Maraghiy yang dimaksud dengan makan di dalam ayat ini adalah menikmati. Hal ini juga mencakup meminum dan lain sebagainya, dari hal-hal yang halal, tidak memabukkan atau membahayakan, dari segala hal yang baik, tidak kotor pada dzatnya sendiri (Abubakar, 1974).

Dari sisi bahan baku tidak boleh ada bahan baku yang haram. Dari sisi kadar/ukuran, tidak boleh melampaui batas yang diperlukan (kebutuhan), bukan keinginan hawa nafsu. Dari sisi perolehanm jelas asal-usulnya dalam pengertian bersumber dari hal-hal yang halal-hayyiban. Dari sisi kebersihan dan kesehatan dapat dipertanggungjawabkan secara agama maupun ilmu pengetahuan dan teknologi. Demikian pula dengan efek dari produk yang dihasilkan, baik itu jangka pendek maupun jangka panjang (Suma, 2008).

Menurut Burhanuddin (2011) aspek yang menjadi tinjauan dalam labelisasi halal, yaitu:

### 1) Proses Pembuatan

Proses pembuatan atau proses produksi perusahaan yang sudah menggunakan label halal hendaknya harus tetap menjaga hal-hal sebagai berikut:

- a. Binatang yang hendak dibersihkan, binatang yang sudah mati setelah disembelih.
- b. Bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang-barang atau bahan yang haram dan turunannya.
- c. Air yang digunakan untuk membersihkan bahan hendaklah air mutlak atau bersih dan mengalir.
- d. Dalam proses produksi tidak tercampur atau berdekatan dengan barang atau bahan yang najis atau haram.

### 2) Bahan Baku Utama

Bahan baku produk adalah bahan utama yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi maupun bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi.

### 3) Bahan Pembantu

Bahan pembantu atau bahan penolong adalah bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku ataupun bahan tambahan yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi termasuk proses rekayasa. Rekayasa genetika adalah suatu proses yang melibatkan pemindahan gen pembawa sifat dari suatu jenis hayati ke jenis hayati lain

yang berbeda atau sama untuk mendapatkan jenis batu yang mampu menghasilkan produk pangan yang lebih unggul.

#### 4) Efek

Makanan halal tidak boleh terlepas dari tujuan dan syariat Islam, yaitu mengambil *maslahat* dan menolak *mudharat* atau bahaya. Jika menurut kesehatan, suatu jenis makanan dapat membahayakan jiwa, maka makanan tersebut haram dikonsumsi. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan pendapatan nasional. Tiga sasaran utama yang ingin dicapai adalah:

- a. Menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum.
- b. Menguntungkan produsen dengan peningkatan daya saing dan omset produksi dalam penjualan.
- c. Menguntungkan pemerintah dengan mendapatkan tambahan pemasukan terhadap kas Negara. Pengadaan sertifikasi halal pada produk pangan, obat-obatan, kosmetika dan produk lainnya sebenarnya bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan suatu produk.

Masa berlaku sertifikat halal adalah dua tahun. Hal tersebut untuk menjaga konsistensi produksi produsen selama berlakunya sertifikat. Sedangkan untuk daging yang diekspor Surat Keterangan Halal diberikan untuk setiap pengapalan.

Alur proses pemeriksaan produk halal saat ini adalah produsen mengajukan permohonan sertifikasi dan labelisasi halal ke Badan Pengawasan Obat dan



Makanan (Badan POM), kemudian Tim Audit Halal (DEPAG, LP-POM MUI, dan Badan POM) melakukan audit ke lokasi. Hasil audit selanjutnya diajukan ke Tim Ahli LPPOM MUI dan diteruskan ke Komisi Fatwa MUI untuk mendapatkan sertifikat halal (Burhanuddin, 2011).

### C. Prosedur dan Mekanisme Penetapan Fatwa Halal MUI

Tahapan atau prosedur dan mekanisme penetapan fatwa halal MUI dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) MUI memberikan pembekalan pengetahuan kepada para auditor LPPOM-MUI tentang benda haram menurut syariat Islam, dalam hal ini benda haram *li-zatihi* dan *li-ghairih* yang karena cara penanganannya tidak sejalan dengan syariat Islam, dengan kata lain auditor harus mempunyai pengetahuan memadai tentang benda-benda haram tersebut.
- 2) Para auditor melakukan penelitian dan audit ke pabrik-pabrik (perusahaan) yang meminta sertifikasi produk halal. Pemeriksaan ini meliputi:
  - a. Pemeriksaan secara seksama terhadap bahan-bahan produk, baik bahan baku maupun bahan tambahan.
  - b. Pemeriksaan terhadap bukti-bukti pembelian bahan produk
- 3) Bahan-bahan tersebut kemudian diperiksa di laboratorium terutama bahan-bahan yang dicurigai sebagai benda haram atau mengandung (najis) untuk mendapatkan kepastian.
- 4) Pemeriksaan terhadap suatu perusahaan tidak menutup kemungkinan dilakukan lebih dari satu kali dan tidak jarang pula auditor (LPPOM-MUI) menyarankan bahkan mengharuskan agar mengganti suatu bahan yang



dicurigai atau diduga mengandung bahan yang haram (najis) dengan bahan yang diyakini kehalalannya dan sudah bersertifikat produk halal dari MUI.

- 5) Hasil pemeriksaan dan audit LPPOM MUI tersebut dituangkan dalam sebuah berita acara kemudian berita acara tersebut diajukan ke Komisi Fatwa MUI untuk disidangkan.
- 6) Dalam Sidang Komisi Fatwa, LPPOM-MUI menyampaikan dan menjelaskan isi berita acara dan kemudian dibahas secara teliti serta mendalam oleh Sidang Komisi Fatwa MUI.
- 7) Suatu produk yang masih mengandung bahan yang diragukan kehalalannya atau terdapat bukti-bukti pembelian bahan produk yang dipandang tidak transparan oleh Sidang Komisi Fatwa, dikembalikan kepada LPPOM-MUI untuk dilakukan penelitian atau auditing ke perusahaan yang bersangkutan.
- 8) Untuk produk yang telah diyakini kehalalannya oleh Sidang Komisi Fatwa, fatwa halalnya dilakukan oleh Sidang Komisi Fatwa.

Cara memilih produk makanan dalam kemassayn yang telaj dijamin kehalalannya oleh MUI adalah sebagai berikut (Fatkhurohmah, 2015):

- 1) Lihat logo Halal MUI di kemasan. Ciri-cirinya adalah:
  - a. Lingkaran kuar tertulis “Majelis Ulama Indonesia” (tulisan Latin)
  - b. Lingkaran dalam tertulis: Majelis al-Ulama’ al-Indunisisy (tulisan Arab) dan Halal (Tulisan Arab dan Latin).
  - c. Dibawah logo biasanya terdapat nomor registrasi.
- 2) Melihat ada tidaknya Sertifikat Halal MUI.



- 3) Install aplikasi HALAL MUI (BlackBerry 10) atau PRO HALAL MUI (Android).
- 4) Sms Tanya Halal. Ketik: HALAL PRODUK/MERЕК kirim ke 96555. Berlaku bagi pengguna Telkomsel.
- 5) Lihat di website: [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)
- 6) Melihat di buku Direktori Halal MUI yang memuat daftar produk dan perusahaan yang sudah bersertifikasi halal MUI.
- 7) Berlangganan Majalah Jurnal terbitan LPPOM MUI.
- 8) Tanya via email ke: [sosprolppom@halalmui.org](mailto:sosprolppom@halalmui.org)
- 9) Jika produk makanan olahan tersebut dalam kemasannya telah mencantumkan nomor MD (nomor pendaftaran pada Badan POM yang menunjukkan produk diproduksi di dalam negeri) maka lihat apakah terdapat label halalnya, jika ada maka kehalalannya sudah terjamin karena untuk dapat diizinkan mencantumkan label halal dalam kemasannya maka harus mendapatkan sertifikat halal dari MUI. Jika tidak ada label halalnya maka berarti kehalalannya belum ada yang menjamin.
- 10) Untuk produk impor, lihat apakah sudah memiliki nomor ML pada kemasannya, jika sudah perhatikan bahasa yang digunakan dalam kemasan, jika berbahasa Indonesia maka perhatikan label halalnya, jika ada maka kehalalannya sudah terjamin seperti nomor 1 diatas. Untuk produk impor dari Negara mayoritas muslim seperti: Malaysia, perhatikan label halalnya, jika ada berarti kehalalannya sudah ada yang menjamin. Untuk produk impor lainnya, jika tidak ada label halalnya harus dihindari dan kita pun harus



berhati-hati apabila produk tersebut berlabel halal tetapi diproduksi oleh Negara mayoritas non-muslim, untuk kasus ini perlu menanyakan keabsahan label halalnya ke LPPOM MUI.

- 11) Untuk produk makanan hasil industri kecil, biasanya bernomor pendaftaran Sp, masih bermasalah karena masih cukup banyak yang mencantumkan label halal walaupun sebetulnya belum mendapatkan sertifikat halal dari MUI. Hal ini terjadi karena ketidakfahaman industri kecil dalam masalah sertifikasi halal. Oleh karena itu, dibutuhkan pengetahuan kita dalam menilai apakah produk makanan industri kecil ini diragukan kehalalannya atau tidak.

Gambar 2.1 Label Halal Resmi MUI



### 2.1.6 Keputusan Bertindak

Perilaku manusia dapat terbentuk berdasarkan pengalaman dan interaksi manusia dengan lingkungannya serta terwujud dalam sebuah pengetahuan, sikap, dan tindakan. Sedangkan faktor penentu perilaku manusia adalah refleksi dari hal kejiwaan, seperti pengetahuan, keinginan, kehendak, motif, sikap, minat. Namun, hal-hal tersebut dapat dipengaruhi oleh ahl lain, yaitu faktor pengalaman, keyakinan, sarana-fisik, sosio-budaya masyarakat, lingkungan, dan lain-lain (Notoatmojo, 2003).

Dalam ekonomi Islam, keputusan membeli memiliki batasan dan lahir dari ajaran Islam. Batasan-batasan dalam persepsi konsumen muslim tersebut adalah mengonsumsi produk halal, memprioritaskan kebutuhan *dharuriyyat*, bersikap hemat, dan bertujuan untuk ridho Allah SWT (Muflih, 2006). Perilaku konsumen Muslim harus merepresentasikan hubungan dengan Allah SWT. Konsumsi yang dilakukan setiap hari merupakan bentuk dzikir kepada Allah SWT sehingga konsumen menjalankan setiap syariat Islam dengan tidak mengonsumsi barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak dengan tujuan hidupnya selamat baik dunia dan di akhirat (Muflih, 2006).

### 2.1.7 Perilaku Konsumen

Dalam ilmu ekonomi konsumsi diartikan sebagai penggunaan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan manusiawi (*the use of goods and service in the satisfaction of human wants*). Konsumsi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menghabiskan daya guna suatu benda, baik yang berupa barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung (Salvatore dalam Ariani, 2014).

Menurut Mankiw (2007) konsumsi adalah perilaku membelanjakan barang atau jasa yang dilakukan oleh rumah tangga. Barang yang dibelanjakan dibagi menjadi tiga yaitu barang tidak tahan lama (*non durable goods*), barang tahan lama (*durable goods*), dan jasa (*service*). Barang tidak tahan lama (*non durable goods*) yaitu barang yang habis pakai dalam waktu dekat, contohnya makanan dan minuman. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang yang memiliki usia panjang dan tahan lama, contohnya televisi, sepeda motor, mobil. Sedangkan jasa



(*service*) adalah barang yang tidak memiliki wujud tetapi memiliki nilai guna untuk kehidupan. Contohnya adalah jasa tour wisata, jasa pengantar makanan, dan jasa potong rambut. Sedangkan menurut Michael James (2001), konsumsi adalah penggunaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Barang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup adalah barang konsumsi sedangkan barang dan jasa yang digunakan untuk proses produksi bukan termasuk dalam barang konsumsi.

Dalam teori konsumsi dipelajari bagaimana seorang konsumen mengambil keputusan dalam memilih barang dan jasa serta jumlahnya untuk dikonsumsi.

Seorang konsumen bersedia membelanjakan sejumlah barang dan jasa yang dilatarbelakangi oleh adanya nilai guna yang dapat memberikan kepuasan kepadanya. Nilai guna suatu barang yang dapat memberikan kepuasan disebut *utility*. Tentu saja nilai guna satu barang dengan barang yang lain tidak selalu sama. Tidak hanya itu, barang yang sama dapat mempunyai nilai guna yang berbeda jika dikonsumsi pada waktu atau tempat yang berbeda (Burhan, 2006).

Gossen tercatat sebagai orang yang terlebih dahulu memperhatikan nilai guna barang. Gossen menyimpulkan bilamana seseorang mengkonsumsi suatu barang secara terus menerus terdapat kecenderungan tambahan nilai guna tersebut semakin lama semakin berkurang. Tambahan nilai guna dari tambahan konsumsi satu unit barang disebut *Marginal Utility*. Kecenderungan semakin berkurangnya *marginal utility* dari suatu barang yang dikonsumsi dinamakan dengan Hukum Gossen I. Selanjutnya Hukum gossen II menyebutkan bahwa



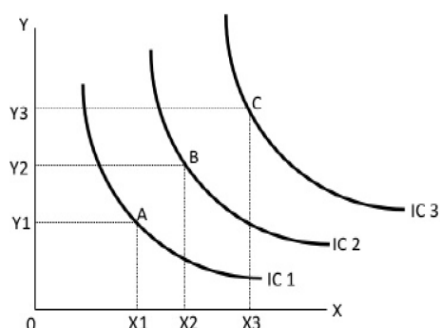
seorang konsumen cenderung mendiversifikasi macam barang yang dikonsumsinya.

Jumlah barang yang terus ditambahkan akan menurunkan tingkat utilitas dari barang tersebut. Perilaku konsumen bias dijelaskan dengan menggunakan pendekatan marginal utility yang diasumsikan bahwa utilitas, adalah merupakan suatu kualitas yang:

- Dapat diukur dengan uang (cardinal)
- Semakin banyak suatu barang yang dikonsumsi, maka tambahan kepuasan yang diperoleh dari setiap satuan tambahan yang dikonsumsi semakin menurun (Hukum Gossen). Semakin banyak suatu barang yang dikonsumsi, maka tambahan kepuasan yang dikonsumsi semakin menurun (Hukum Gossen).

Selain marginal utility, dalam teori konsumsi dikenal dengan *kurva indifference*. *Kurva indifference* menunjukkan kumpulan titik-titik kombinasi dari konsumsi dua macam barang dengan tingkat kepuasan yang sama.

Gambar 2.2 Peta Kurva Indifference



Sumber: Boediono, 2010

Gambar 2.3 menunjukkan sekumpulan *kurva indifference* atau dinamakan *indifference map*, semakin jauh dari titik origin berarti semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima konsumen. *Kurva indifference*  $IC_3 > IC_2 > IC_1$ , ini berarti kepuasan pada kurva  $IC_3$  lebih besar dari  $IC_2$  dan  $IC_1$ , dan kepuasan yang diterima konsumen  $IC_2$  lebih besar dari kepuasan yang diterima konsumen pada kurva indifferen  $IC_1$ .

Perilaku konsumen dalam pendekatan *indifference curve* dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konsumen mempunyai pola preferensi akan barang-barang konsumsi (misal x dan y) yang bisa dinyatakan dalam bentuk *indifference map* atau kumpulan dari *indifference curve* yaitu konsumsi atau pembelian barang-barang yang menghasilkan tingkat kepuasan yang sama.
- 2) Konsumen mempunyai sejumlah uang tertentu.
- 3) Konsumen selalu berusaha mencapai kepuasan maksimum.

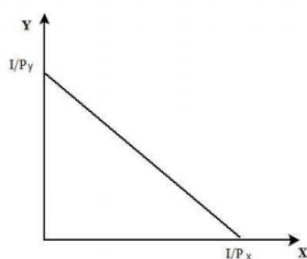
Dalam pendekatan *indifference curve* menunjukkan beberapa faktor yang di dalam hukum permintaan dianggap tidak berubah atau *ceteris paribus*. Faktor tersebut yang pertama penghasilan atau *income riil*. Kenaikan *income riil* yang dicerminkan oleh kenaikan  $M$  bila harga-harga barang dianggap tetap, biasanya menaikkan permintaan konsumen. Kedua perubahan harga barang lain. Perubahan harga barang yang mempunyai hubungan dengan suatu abrang bisa mempengaruhi permintaan akan barang tersebut. Yang terakhir selera konsumen.

Perubahan selera konsumen bisa ditunjukkan dengan adanya perubahan bentuk atau posisi dari *indifference map*. Tanpa adanya perubahan harga barang maupun

*income* (pendapatan), permintaan akan sesuatu barang bisa berubah karena perubahan selera.

Kemudian terdapat pula teori *budget line*. Keterbatasan pendapatan konsumen digambarkan dengan *Budget Line*, atau garis yang menunjukkan berbagai kombinasi dari dan macam barang yang berbeda yang dapat dibeli oleh konsumen dengan pendapatan yang terbatas.

Gambar 2.3 Budget-Line



Sumber : Sukirno, 2005

Berdasarkan gambar 2.3 di atas dijelaskan bahwa semakin dekat dengan titik origin, berarti semakin kecil pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh konsumen. Perubahan pada harga dan pendapatan akan menyebabkan perubahan pada *budget line*. Perubahan pada *budget line* bergeser apabila harga X naik maka semakin sedikit barang X yang dapat dibeli dengan anggaran yang sama, sehingga *budget line* akan berputas searah jarum jam. Apabila terdapat perubahan pada pendapatan, maka *budget line* akan bergeser ke arah kiri bila pendapatan semakin kecil sehingga semakin sedikit barang X dan Y yang dapat dibeli.

### 2.1.8 Perilaku Konsumsi Dalam Islam

Setiap makhluk hidup pasti melakukan kegiatan konsumsi termasuk manusia. Pemahaman konsumsi dalam ekonomi berbeda dengan pemahaman

konsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Dalam ilmu ekonomi konsumsi adalah perilaku seseorang untuk menggunakan barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pada dasarnya perilaku konsumsi muncul karena kebutuhan dan juga kepuasan (*utility*). Seseorang tidak akan mengkonsumsi atau menggunakan barang jika I tidak membutuhkan dan juga mendapatkan manfaat dari barang tersebut. Dalam teori konsumsi konvensional, hal yang dipertimbangkan dalam mengkonsumsi adalah bagaimana konsumen dapat mengalokasikan pendapatannya untuk membelanjakan produk atau jasa dan membeli barang atas permintaannya sendiri.

Konsumsi dalam individu muslim adalah pemenuhan kebutuhan baik jasmani maupun rohani yang bertujuan untuk mendapatkan kemaslahatan di dunia maupun di akhirat. Dalam melakukan kegiatan konsumsi maka para konsumen harus memiliki dasar sikap yang berpegang teguh pada Al-Qur'an dan Hadist yang merupakan pedoman hidup umat muslim di dunia dan akhirat. *Maslahah* yang dimaksud untuk memperoleh manfaat dan berkah dari Allah SWT.

Konsumsi yang dilakukan oleh individu muslim hendaknya mempertimbangkan aspek-aspek *maqashid syariah* sebagai bentuk upaya penjagaan terhadap individu muslim dalam upaya mencapai masalah. Islam memberikan kebebasan kepada manusia dalam mengelola harta, namun tidak boleh melanggar etika dan nilai syariah. Dalam perspektif Islam, tanggung jawab seseorang atas harta yang dimiliki dilihat dari dua sudut. Pertama dimana dan bagaimana ia memperoleh harta tersebut, kedua bagaimana ia menggunakannya.



Oleh karena itu, cara memperoleh dan mengelolanya harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Anggraini, 2020).

Landasan hukum adanya *masalah* dalam Al-Qur'an disebutkan dalam surat Q.S. Yunus ayat 57:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ قَدْ جَاءَكُمْ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّكُمْ وَشِفَاءٌ لِمَا فِي الصُّدُورِ وَهُدًى وَرَحْمَةٌ لِّلْمُؤْمِنِينَ

Artinya: “*Hai manusia, sesungguhnya telah datang kepadamu pelajaran dari Tuhanmu dan penyembuh bagi penyakit-penyakit (yang berada) dalam dada dan petunjuk serta rahmat bagi orang-orang yang beriman*”. (Q.S. Yunus:57)

Setelah diketahui pemahaman mengenai *masalah* dalam menerapkan perilaku konsumen. Sebagai konsumen sebaiknya mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsi yang dilakukan. Konsumen merasakan adanya manfaat dari suatu kegiatan konsumsi ketika didapatkan pemenuhan atas kebutuhan fisik dan psikis material. Di sisi lain, berkah dapat diperoleh oleh seorang konsumen ketika saat mengkonsumsi barang atau jasa yang diharamkan oleh syariat Islam (P3EI, 2008).

Upaya mencapai tujuan dan manfaat konsumsi secara optimal dan menghindari apa yang dilarang oleh syarat Islam, maka perlu adanya prinsip dasar konsumsi Islam (Al-Haristsi, 2006):

1. Prinsip Syariah, yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi yang terdiri dari:

- a. Prinsip akidah, yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai saran untuk ketaatan atau beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk yang mendapatkan beban khalifah dan amanah di bumi yang nantinya diminta pertanggungjawaban oleh penciptanya.

b. Prinsip ilmu, yaitu seseorang ketika akan mengkonsumsi harus mengetahui terlebih dahulu ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengan apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat atau bahan, proses, maupun lainnya.

c. Prinsip amaniah, yaitu sebagai konsekuensi akidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi Islami tersebut. Seseorang ketika sudah berakidah yang lurus dan berilmu, maka dia akan mengkonsumsi hanya yang halal.

2. Prinsip kuantitas, yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas yang dijelaskan dalam syariat Islam, diantaranya:

a. Sederhana atau tidak bermewah-mewahan, yaitu mengkonsumsi yang sifatnya berada ditengah-tengah antara menghamburkan harta dan pelit dan tidak berlebihan. Seperti disebutkan dalam firman-Nya dalam *Q.S. Al A'raf ayat 31* yang artinya:

يٰٓبٰنِيٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْاۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid. Makan dan minumlah, dan janganlah berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.*” (Q.S. Al-A'raf: 31)

Sesuai antara pemasukan dan pengeluaran, artinya dalam mengkonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya. Dimana permintaan menjadi bertambah jika pemasukan bertambah, dan sebaliknya yang disertai tetapnya faktor-faktor yang lain.

- b. Menabung dan investasi, artinya tidak semua kekayaan digunakan untuk konsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri. Aktivitas ini juga diajarkan dalam Islam. Menabung adalah pelajaran yang dapat diteladani dari kisah nabi Yusuf as. Hal ini tercantum dalam *Q.S. Yusuf ayat 47-48*:

قَالَ تَزْرَعُونَ سِنِينَ دَابًّا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَأْكُلُونَ

“Yusuf berkata: “Supaya kamu bertahan tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulir kecuali sedikit untuk kamu makan” (Q.S. Yusuf:47)

ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سِنٌ شَدِيدًا يَا كَلْبُ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَحْصُونَ

“Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapi (tahun sulit), kecuali sedikit dari apa (bibit gandum) yang kamu simpan” (Q.S. Yusuf: 48).

3. Prinsip prioritas, dimana memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu:
- Primer, yaitu konsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya di dunia dan agamanya serta orang terdekatnya, seperti makanan pokok, memberi nafkah kepada keluarga dan sebagainya.
  - Sekunder, yaitu konsumsi untuk menambah/meningkatkan tingkat kualitas hidup yang lebih baik, misalnya konsumsi madu, susu, dan sebagainya.

c. Tersier, yaitu untuk memenuhi konsumsi manusia yang jauh lebih membutuhkan.

4. Prinsip sosial, yaitu memperhatikan lingkungan sosial di sekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam bermasyarakat, diantaranya:

a. Kepentingan umat, yaitu saling menanggung dan menolong satu sama lainnya yang saling membutuhkan.

b. Keteladanan, yaitu memberikan contoh yang baik dalam berkonsumsi apalagi jika seseorang tersebut adalah tokoh atau pejabat yang mendapat sorotan di masyarakat.

c. Tidak membahayakan orang lain, yaitu dalam mengkonsumsi justru tidak merugikan dan memberikan *mudharat* ke orang lain, seperti adanya riba.

Adapun aturan Islam mengenai bagaimana seharusnya melakukan kegiatan konsumsi dengan memperhatikan beberapa hal diantaranya (Pujiyono, 2006):

1. Jenis barang yang dikonsumsi adalah barang yang baik dan halal (*halal thoyyiban*), yaitu:

a. Zat, artinya secara materi barang tersebut telah disebutkan dalam hukum syariah.

- Halal, dimana asal hukum makanan adalah boleh kecuali yang dilarang seperti dalam surat *Al-Baqarah: 168-169* dan Surat *An-Nahl: 88-69*.

- Haram, dimana hanya beberapa jenis makanan yang dilarang seperti babi dan dasar seperti dalam surat *Al-Baqarah: 173* dan *Al-Maidah: 3*.

b. Proses, artinya dalam prosesnya telah memenuhi kaidah syariah, misalnya:



- Sebelum makan membaca *basmallah*, selesai *hamdalah* serta menggunakan tangan kanan yang bersih.

- Cara mendapatkan tidak dilarang, missal riba, merampas, judi, menipu, megurangi timbangan, tidak menyebut nama Allah ketika menyembelih, proses tercekik, dipukul jatuh, ditanduk kecuali yang telah sempat disembelih.

2. Kemanfaatan atau kegunaan barang yang dikonsumsi, artinya lebih memberikan manfaat dan jauh dari merugikan baik dirinya maupun orang lain.

3. Kuantitas barang yang dikonsumsi tidak berlebihan dan tidak terlalu sedikit atau kikir/bakhlil, tetapi pertengahan sebagaimana telah disebutkan dalam surat *Al-Furqon: 67*, serta ketika memiliki kekayaan berlebih harus mau berbagu melalui zakat, infak, sedekah maupun wakaf dan ketika kekurangan harus sabar dan merasa cukup dengan apa yang dimilikinya.

4. Islam mengajarkan umatnya untuk tidak kikir, *mubazir*, dan boros dalam menggunakan harta. *Mubazir* diartikan sebagai tidak memahami tempat-tempat atau konsidi kebutuhan, artinya seseorang tidak bisa membedakan bahwa barang yang dimaksud benar-benar dibutuhkan atau tidak.

### 2.1.9 Teori Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai oleh konsumen. Menurut Munandar dalam Fitriani (2017), preferensi terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu produk. Seseorang membuat atau menyusun ranking semua situasi/kondisi mulai dari yang paling disenangi

hingga yang paling tidak disenangi. Preferensi konsumen terjadi karena adanya manfaat yang lebih dirasa dibanding dengan komoditi lainnya. Tujuan preferensi konsumen merupakan keputusan akhir dengan melakukan tindakan keputusan pembelian untuk menikmati barang atau jasa oleh konsumen sehingga mencapai kepuasan dari berbagai macam pilihan diantara produk-produk pesaing.

Para ekonom mengasumsikan bahwa bila terdapat beberapa kemungkinan, maka individu akan memilih salah satu yang menghasilkan utilitas tertinggi (Nicholson, 2002). Preferensi konsumen merupakan utilitas, yaitu tingkat kesenangan atau kesukaan. Suatu produk atau atribut akan lebih disukai konsumen jika ditempatkan pada produk atau atribut sebagai pilihan pertama.

Penelitian yang dilakukan oleh Abdullah *et al* (2011), menyatakan bahwa faktor preferensi konsumen dapat dilihat melalui 5 faktor yaitu:

- 1) *Halal (permissible in Islam)*: label halal merupakan hal yang diutamakan konsumen muslim.
- 2) *Price*: harga yang sesuai dengan rasa yang didapatkan menjadi preferensi konsumen dalam memilih.
- 3) *Quality of service*: kualitas pelayanan yang baik merupakan hal yang diinginkan konsumen.
- 4) *Branding*: memiliki reputasi/popularitas restaurant yang baik akan menambah keinginan konsumen untuk memutuskan.
- 5) *Tangibles*: suasana restoran menjadi salah satu faktor preferensi pelanggan.

Menurut Mowen dalam Akmaliyah (2016), preferensi dapat berubah, preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan atau

nilai penting pada setiap produk atau jasa. Penilaian terhadap produk atau jasa menggambarkan sikap konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Menurut

Simamora (2003), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk suatu preferensi, yaitu:

a. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut.

Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.

b. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam atribut apa yang paling penting.

c. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk perbedaan atribut.

d. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.

e. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Preferensi dapat terbentuk melalui pola pikir konsumen yang didasarkan dari beberapa alasan, diantaranya:

a. Pengalaman yang telah diperoleh sebelumnya.

Konsumen merasakan kepuasan dan kecocokan dalam mengonsumsi produk yang dibeli. Sehingga konsumen akan terus menggunakan merk produk tersebut.

b. Kepercayaan turun temurun

Kebiasaan keluarga menggunakan suatu produk, setia terhadap produk yang digunakan karena merasakan manfaat akan produk yang dibeli.

Terdapat banyak aksioma untuk menerangkan tingkah laku individu dalam masalah penetapan pilihan suatu produk atau jasa. Menurut Nicholson dalam Akmaliah (2016), hubungan preferensi biasanya diasumsikan memiliki tiga sifat dasar, yaitu:

a. Kelengkapan

Mengandung pengertian jika A dan B merupakan dua kondisi atau situasi, maka setiap orang selalu harus bias menspesifikasikan apakah:

- 1) A lebih disukai daripada B
- 2) B lebih disukai daripada A
- 3) A dan B sama-sama disukai

Setiap individu diasumsikan tidak bingung dalam menentukan pilihan jika mengacu pada dasar ini sebab setiap orang tahu mana yang baik dan mana yang buruk. Dengan demikian, selalu bias menjatuhkan pilihan diantara dua alternative yang ada.

b. Transivitas (*Transivity*)

Jika seseorang lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai A daripada C, maka ia harus menyukai A daripada C, dengan demikian seseorang tidak bisa mengartikulasikan preferensinya yang saling bertentangan.

c. Kontinuitas (*Continuity*)

Jika seseorang mengatakan ia lebih menyukai A daripada B, ini berarti segala kondisi di bawah A tersebut disukai daripada dibawah pilihan B.





Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah proses seseorang dalam memilih suatu barang/jasa yang lebih disukai oleh konsumen.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam studi literatur ini terdapat beberpa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang telah ada. Penelitian pertama dilakukan oleh Muhammad (2018) yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengarruh labelisasi halal, harga, promosi dan rasa terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari kuisisioner. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk mie Samyang. Variabel independen yang digunakan adalah labelisasi halal, harga, promosi dan rasa. Data diambil dengan menggunakan *Skala Likert*, kemudian dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda dari program pengolahan data SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal, harga, promosi dan rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara parsial labelisasi halal, harga, promosi dan rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Syahrin (2017) yang berjudul Pengaruh Pencantuman Label Halal, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Merek Ichitan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh faktor label halal, citra merek, kualitas, dan harga yang membuat konsumen memutuskan mengkonsumsi minuman teh merek Ichitan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuisioner. Pada penelitian ini terdapat variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian minuman teh merek Ichitan dan. Sementara variabel independent yang digunakan adalah label halal, citra merek, kualitas produk, dan harga. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa label halal, citra produk, kualitas, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman teh merek Ichitan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Erlinda (2015) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Preferensi Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan McDonald’s Di Indonesia dan Malaysia)”. Penelitian ini menggunakan metode analisis faktor dan regresi linier berganda. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independen yang terdiri atas varian menu, faktor lahan parkir, faktor kualitas makanan, faktor harga, serta faktor kualitas pelayanan. Sedangkan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah preferensi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian McDonald’s yaitu terdiri atas varian menu,



lahan parkir, kualitas makanan, harga dan kualitas pelayanan. Faktor preferensi tersebut mampu menjelaskan sebesar 67,55%, sedangkan faktor lainnya tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Penelitian keempat dilakukan oleh Anggraini (2017) dengan judul Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah di Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuisisioner. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah dan variabel independen yang digunakan adalah label halal, kualitas produk dan harga. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Dari hasil analisis yang dilakukan secara parsial diperoleh hasil bahwa variabel label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, label halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah.

Penelitian kelima dilakukan oleh Patta, *et al* (2013) yang berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam pembelian Produk Olahan Sagu (Studi Kasus Pada Toko Sagu di Kota Ambon Provinsi Maluku). Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis



regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu pendidikan, pendapatan, harga, kualitas, promosi dan motivasi. Pada faktor pendapatan di penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat berkaitan dengan tingkat pendapatan seseorang dan tingkat pengeluaran seseorang. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin tinggi pula tingkat pengeluarannya. Sedangkan pada faktor harga penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memandang harga sebagai faktor penentu kualitas produk yang akan dibeli.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun Penelitian)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muhammad (2018)	Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada	Labelisasi halal (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Keputusan pembelian produk mie Samyang (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal, harga, promosi dan rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang di
		Produk mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta		UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara parsial labelisasi halal, harga, promosi, dan rasa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
2	Syahrin (2017)	Pengaruh Pencantuman Label Halal, Citra Merek, Kualitas Produk,	Label halal (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3), harga (X4), dan keputusan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa label halal, citra produk, kualitas, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan

		dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Merek Ichitan	pembelian minuman teh merek Ichitan (Y)	pembelian minuman teh merek Ichitan.
3	Erlinda (2015)	Analisis Faktor-Faktor Preferensi Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan McDonald's Di Indonesia dan Malaysia	Varian menu (X1), faktor lahan parkir (X2), faktor kualitas makanan (X3), faktor harga (X4), faktor kualitas pelayanan (X5), dan Preferensi keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian McDonald's yaitu terdiri dari varian menu, lahan parkir, kualitas makanan, harga dan kualitas pelayanan. Faktor preferensi tersebut mampu menjelaskan sebesar 67,555% sedangkan faktor yang lainnya tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
4	Anggraini (2017)	Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah	Label halal (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan label halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah.
5	Patta (2013)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Olahan Sagu	Pendidikan (X1), pendapatan (X2), harga (X3), kualitas (X4), promosi (X5), motivasi (X6), dan perilaku konsumen (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu pendidikan, pendapatan, harga, kualitas, promosi, dan motivasi berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Pada faktor pendapatan menunjukkan bahwa

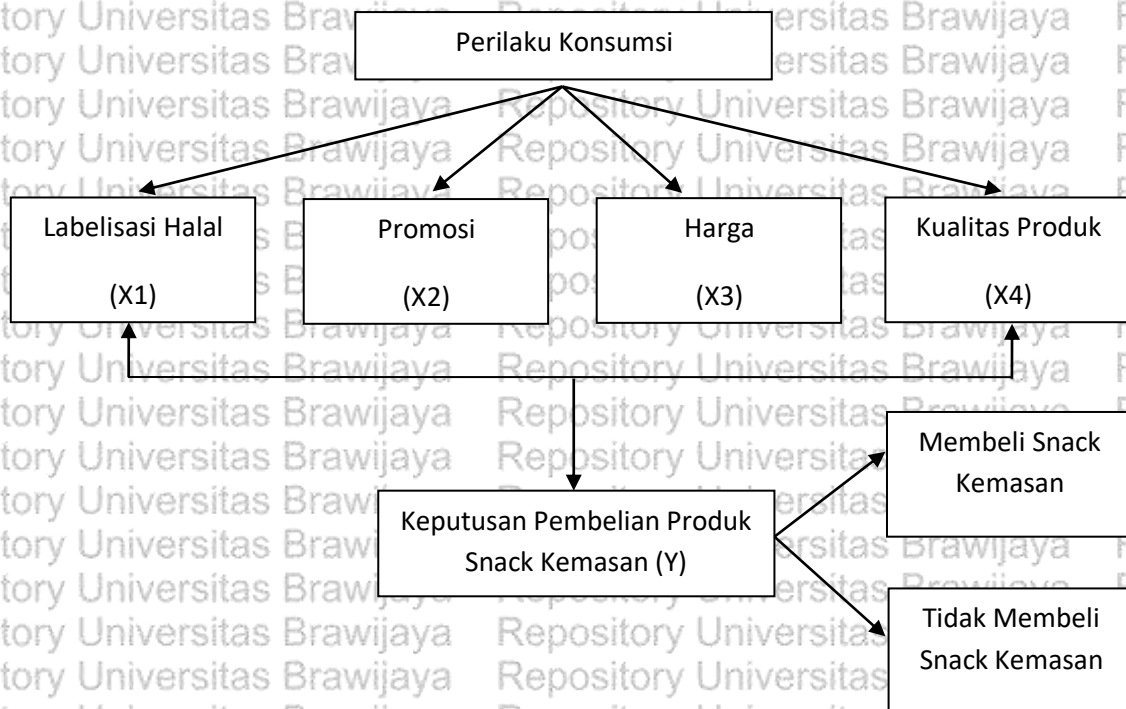


			keputusan pembelian berkaitan erat dengan tingkat pendapatan dan tingkat pengeluaran seseorang. Semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang semakin tinggi pula pengeluaran yang akan dilakukan. Sedangkan pada faktor harga menunjukkan bahwa konsumen memandang harga sebagai indikator penentu kualitas produk yang dijual terutama jika mereka harus mengambil keputusan dengan pembelian.
--	--	--	--

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Jadi dapat disimpulkan kerangka berfikir merupakan hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah didiskripsikan. Berdasarkan teori tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sitesa tentang hubungan antara variabel yang diteliti (Sugiyono, 2008). Pada penelitian ini proses pengambilan keputusan berdasarkan pada labelisasi halal pada produk, harga produk yang akan dibeli, pendapatan yang dimiliki oleh konsumen dan pengetahuan konsumen akan produk yang akan dibeli. Sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian produk snack kemasan dengan tindakan membeli atau tidak membeli oleh para konsumen.

**Gambar 2.3 Kerangka Pikir Penelitian**



## 2.4 Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata *hypo* yang berarti dibawah dan *thesa* yang berarti kebenaran (Arikunto, 2006). Dapat disimpulkan hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti kebenarannya melalui data terkumpul. Berdasarkan kerangka pikiran tersebut rumusan hipotesis yang dikemukakan adalah:

1. H1: Diduga terdapat pengaruh positif labelisasi halal produk terhadap keputusan pembelian produk snack kemasan.
2. H2: Diduga terdapat pengaruh positif promosi produk terhadap keputusan pembelian produk snack kemasan.







## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian snack kemasan pada konsumen maka dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik yang menghasilkan gambaran mengenai hubungan dan fakta secara komprehensif dan integral (Sugiyono, 2009). Dengan demikian penelitian kuantitatif dilakukan dalam rangka mendapatkan validasi dan reliabilitas data penelitian yang ada (Sugiyono, 2003). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner.

Penelitian ini menganalisis tentang faktor labelisasi halal, harga, pendapatan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian snack kemasan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor-faktor tersebut (independen) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (dependen).

#### 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Lokasi tersebut dipilih dalam penelitian ini dikarenakan Universitas Brawijaya terletak di daerah perkotaan yaitu Kota Malang. Sehingga

tidak mengherankan apabila terdapat beberapa pusat perbelanjaan seperti mall, supermarket, minimarket, maupun warung tradisional yang menjual berbagai macam produk makanan ringan atau snack kemasan di sekitar lokasi Universitas Brawijaya.

Latar belakang budaya, agama, dan suku yang beragam di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya juga menjadi alasan penulis menentukan lokasi penelitian. Kondisi latar belakang yang heterogen di dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya dapat menyesuaikan dengan variabel-variabel yang dipilih dalam penelitian ini dimana variabel-variabel yang dipilih tidak seluruhnya adalah variabel ekonomi Islam. Hal ini dikarenakan ketika membicarakan sesuatu yang halal atau baik untuk dikonsumsi maka lebih tepat jika pembahasan ini bersifat universal bagi seluruh makhluk tidak hanya berlaku khusus bagi umat muslim saja.

### **3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian**

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengatur variabel tersebut (Nasir, 2003). Pada bagian ini dipaparkan mengenai definisi operasional untuk masing-masing variabel yang bertujuan untuk menghindari terjadinya pengertian ganda ataupun kesalahpahaman terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam model. Selain itu juga untuk memberikan batasan yang tegas pada penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel independen atau variabel

bebas yang terdiri dari labelisasi halal, harga, pendapatan, dan kualitas produk.

Serta variabel dependen atau variabel terikat yaitu keputusan pembelian snack kemasan.

Definisi variabel independen dan variabel dependen yang akan diteliti pada penelitian ini adalah :

1. Variabel Independen (bebas), adalah variabel yang mempengaruhi (stimulus) atau variabel yang nilainya tidak dipengaruhi oleh penelitian lain. Pada penelitian ini variabel independen (bebas) disimbolkan dengan X. adapun variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah labelisasi halal (X1), promosi (X2), harga (X3), dan kualitas produk (X4). Labelisasi halal (X1) adalah pemahaman konsumen tentang pencantuman label halal pada produk. Promosi (X2) adalah upaya komunikasi persuasive yang dilakukan produsen untuk mempengaruhi keputusan yang diambil oleh konsumen. Harga (X3) adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk. Dan kualitas produk (X4) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya.

2. Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi (respon) atau variabel yang nilainya tergantung oleh perubahan variabel lain. Pada penelitian ini variabel dependen (terikat) disimbolkan dengan huruf Y. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian snack kemasan yang dimana menggunakan variabel dummy,  $Y=1$  jika konsumen melakukan keputusan pembelian snack kemasan dengan tindakan pembelian dan  $Y=0$  jika konsumen tidak melakukan pembelian. Preferensi konsumen

terhadap keputusan pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk memilih suka atau tidak sukanya terhadap suatu produk yang pada akhirnya membawa sikap konsumen untuk menyelesaikan masalah pemenuhan kebutuhan dengan tindakan akhir membeli ataupun tidak membeli produk tersebut.

Setelah melihat penjelasan variabel diatas maka diperlukan definisi operasional untuk menjelaskan secara detail variabel-variabel dalam penelitian ini. Definisi operasional pada penelitian ini dijelaskan pada table 3.1 berikut:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Labelisasi Halal (X1)	Pencantuman pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang berkaitan berstatus sebagai produk halal.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Perhatian terhadap gambar label halal sebelum membeli produk</li> <li>Mengetahui label halal yang resmi dari MUI</li> <li>Label halal menjamin produk dari bahan haram</li> <li>Label halal memberi rasa aman</li> <li>Label halal menjadi pertimbangan untuk memilih sebelum membeli suatu produk</li> </ol>	Likert
2.	Promosi (X2)	Bentuk komunikasi dari jual ke pembeli berupa informasi yang tepat dengan tujuan untuk mengenalkan produk yang dijual sehingga pembeli tetap mengingat produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>Iklan dari suatu produk</li> <li>Promosi penjualan dari produsen</li> <li>Personal selling yang dilakukan oleh produsen</li> <li>Publisitas dari produk terkait.</li> <li>Informasi yang diterima tentang produk terkait.</li> </ol>	Likert

		tersebut.		
3.	Harga (X3)	Jumlah nilai yang konsumen keluarkan untuk mendapatkan manfaat dari mengkonsumsi, memiliki, dan menggunakan suatu produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga produk</li> <li>2. Harga sesuai dengan kemampuan beli konsumen</li> <li>3. Harga sesuai dengan kualitas produk</li> <li>4. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut</li> <li>5. Daya saing harga produk</li> </ol>	Likert
4.	Kualitas Produk (X4)	Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, ketepatan, keandalan, operasi, kemudahan, perbaikan, dan atribut lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas bahan baku</li> <li>2. Kebersihan dalam penyajian makanan</li> <li>3. Menarik atau tidaknya tampilan dari snack kemasan</li> <li>4. Rasa dari snack kemasan</li> <li>5. Kandungan yang terdapat pada snack kemasan</li> </ol>	Likert
5.	Keputusan Pembelian (Y)	Kecenderungan konsumen untuk memilih suka atau tidak sukanya terhadap suatu produk yang pada akhirnya membawa sikap konsumen untuk pemenuhan kebutuhan dengan tindakan akhir untuk membeli atau tidak membeli pada produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli</li> <li>2. Tidak Membeli</li> </ol>	Nominal (skala dummy)

Sumber: diolah penulis, 2021

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi bukan hanya terdiri dari manusia saja melainkan juga terdiri atas ibjek dan benda-benda alam lain. Populasi tidak hanya ditentukan dari jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari. Populasi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Dalam sebuah penelitian, penyebutan populasi harus berkaitan dengan besarnya anggota populasi dan wilayah yang akan diteliti. Hal ini bertujuan untuk membatasi daerah yang digeneralisasikan.

Populasi yang akan diteliti pada penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

#### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan penelitian ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, misalnya seperti keterbatasan dana, tenaga, dan sebagainya, maka penelitian ini menggunakan sampel untuk mempermudah penelitian. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili (Sugiyono, 2009).

Menurut Sugiyono (2009) dalam pengambilam sampel, penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik *purposive sampling* digunakan karena peneliti



sudah menentukan terlebih dahulu sampel yang akan diteliti yaitu beberapa mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang angkatan 2017-2019.

Teknik penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus

Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Dimana:

$n$  = jumlah anggota sampel

$N$  = jumlah anggota populasi

$e$  = persen kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan.

Dengan menggunakan  $e$  sebesar 10%, maka jumlah sample dari rumus

Slovin tersebut dihitung sebagai berikut:

$$S = \frac{3.415}{1 + (3.415 \times 0,1^2)}$$

$$S = \frac{3.415}{35,15}$$

$$S = 97,15$$

$$S = 97$$

Berdasarkan hasil penghitungan menggunakan rumus Slovin, diperoleh sampel sebesar 97 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Kriteria dalam pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang angkatan 2017-2019 yang memeluk agama Islam. Mahasiswa S1 Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang dipilih menjadi sampel

penelitian ini dikarenakan mahasiswa adalah salah satu komponen masyarakat yang dapat dijadikan representasi konsumen halal di Indonesia. Dalam tahapan usia, mahasiswa telah memasuki usia dewasa awal. Selain itu, mahasiswa dipilih sebagai populasi dan sampel dikarenakan konsumen pada tahap usia ini telah mampu untuk memutuskan keinginannya sendiri, dalam hal ini dapat diartikan konsumen tersebut tidak mudah dipengaruhi oleh pihak lain dalam melakukan pemilihan produk dengan tindakan pembelian.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Data dan Sumber Data**

Data adalah fakta lapangan yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian yang didapat dari beberapa metode pengumpulan yang dilakukan dan dibahas oleh penulis. Sedangkan sumber data adalah pengertian dari mana (sumbernya) data itu berasal. Berdasarkan sumbernya, data terdiri dari dua jenis. Yaitu data primer dan data sekunder. Sedangkan sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

##### **1. Data Primer**

Data Primer merupakan data yang diperoleh dari sumber dan bersifat mentah belum atau belum diolah (Wijaya, 2013). Menurut Suryabrata (1987) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung pada saat kita melakukan penelitian, sumber data yang diperoleh secara langsung dari orang-orang atau responden yang secara sengaja dipilih untuk memperoleh data-data atau informasi yang ada relevansinya dengan permasalahan



penelitian. Data primer belum mampu memberikan informasi dalam pengambilan keputusan sehingga perlu diolah lebih lanjut.

Penelitian ini menggunakan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang angkatan 2017-2019 sebagai data primer. Untuk memperoleh data primer, penelitian ini menggunakan teknik kuisioner yang telah disusun oleh penulis. Kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009).

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berupa literature kepustakaan, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data documenter). Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah data jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang dapat diakses melalui website resmi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yaitu [www.feb.ub.ac.id](http://www.feb.ub.ac.id).

### 3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, kegiatan pengumpulan data adalah hal yang wajib dilakukan. Menurut Suwartono (2014) pengumpulan data adalah berbagai cara yang digunakan untuk mengumpulkan data, menghimpun, mengambil, atau menjangkau data penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

#### 1. Metode Angket / Kuesioner

Kuesioner adalah merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden (Sugiyono, 2009).

Menurut Mustafa (2009) metode kuisisioner adalah suatu cara untuk mengumpulkan data primer dengan menggunakan seperangkat daftar pertanyaan mengenai variabel yang diukur melalui perencanaan yang matang, disusun dan dikemas sedemikian rupa, sehingga jawaban dari semua pertanyaan benar-benar dapat menggambarkan keadaan variabel yang sebenarnya. Penelitian ini menggunakan kuisisioner tertutup dimana responden diminta untuk menanggapi pernyataan dengan alternatif jawaban yang telah disediakan. Selain itu dalam kuisisioner ini diajukan beberapa pertanyaan sebagai bentuk dari kuisisioner terbuka untuk menggali lebih dalam jawaban dari masing-masing variabel oleh responden. Seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan dalam bentuk angka. Variabel terikat menggunakan skala dikotomi yaitu sebuah instrument (pertanyaan) untuk mengukur sikap responden terhadap sesuatu, dimana jawaban atas pertanyaan telah disediakan. Disediakan 2 alternatif jawaban yang harus dipilih salah satu oleh responden, misalnya “benar” dan “salah” atau “setuju” dan “tidak setuju”.

Penghitungan variabel bebas menggunakan skala *likert* yang merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dalam penelitian ini fenomena social telah ditetapkan secara spesifik yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Variabel penelitian yang akan diukur dijabarkan



menjadi indikator variabel. Berikut adalah tabel 3.2 yang menjelaskan skala likert.

Table 3.2 Skala Likert

Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: penulis, 2021

### 3.6 Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah dengan analisis deskriptif dan regresi logistic. Analisis deskriptif variabel penelitian dimaksudkan untuk memberikan penjelasan yang memudahkan penulis dalam menginterpretasikan hasil analisis data dan pembahasannya. Analisis deskriptif berhubungan dengan pengumpulan dan peringkasan data serta penyajiannya yang biasanya dalam bentuk tabulasi baik secara grafik dan atau numerik (Ghozali, 2011).

#### 3.6.1 Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrument penelitian adalah alat yang digunakan untuk merekam-pada umumnya secara kuantitatif-keadaan dan aktivitas atribut-atribut psikologis (Suryabrata, 2008). Sugiono (2010) menjelaskan untuk variabel yang indikatornya dibuat perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji instrumen penelitian bertujuan untuk mengetahui kualitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Instrument dikatakan baik apabila valid dan reliable. Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan

data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen valid berarti menunjukkan bahwa instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur.

### 3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesanggupan suatu alat ukur dalam mengukur pengertian suatu konsep yang diukurnya (Sofyan dalam Sianturi, 2013). Uji validitas juga merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Bawono, 2006). Berikut ini rumus uji validitas:

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

$r_{xy}$  = koefisien korelasi produk moment

$n$  = banyaknya responden

$X$  = total skor variabel bebas

$Y$  = total skor variabel terikat

Tolak ukur validitas yang digunakan apabila koefisien korelasi  $r$  terhitung  $> r$  table pada taraf signifikan 5% (0,5) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Apabila suatu alat pengukuran telah dinyatakan valid, maka tahap berikutnya adalah mengukur reliabilitas dari alat sebagai ukuran yang

menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama pada waktu kesempatan yang berbeda.

### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal (Sofyan dalam Sianturi, 2013). Pada prinsipnya uji reliabilitas digunakan untuk menguji data yang telah kita peroleh sebagai hasil dari jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada responden. Suatu kuesioner dikatakan reliable apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas ini adalah teknik *alpha cronbach* dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Jika koefisien reliabilitas hasil perhitungan menunjukkan angka lebih besar 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang bersangkutan dinyatakan reliable (Bawono, 2006).

### 3.6.2 Analisis Regresi Logistik

Regresi logit adalah teknik statistika yang digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Regresi logit umumnya melibatkan berbagai macam variabel predictor baik numerik atau kategorik, termasuk variabel *dummy*. Pada regresi logit, variabel terikat bersifat kuantitatif dengan dua karakteristik yang mana dalam penelitian ini adalah preferensi keputusan pembelian dengan

melakukan tindakan pembelian atau tidak melakukan tindakan pembelian. Berikut model logit dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\ln = \frac{PL}{1-PL} = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \mu_i$$

Dimana:

$\ln = \frac{PL}{1-PL} = Y$  = Preferensi keputusan konsumen terhadap keputusan pembelian produk snack kemasan.

$Y = 1$  jika konsumen melakukan keputusan pembelian dengan tindakan pembelian

$Y = 0$  jika konsumen melakukan keputusan pembelian dengan tindakan tidak melakukan pembelian.

Keterangan :

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Labelisasi Halal

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Pendapatan

$X_4$  = Kualitas Produk

Untuk mendapatkan hasil terbaik dari analisis regresi logistik akan dilakukan beberapa pengujian terhadap model, yaitu:

1. Uji *Likelihood*

Uji "*Log Likelihood*" ini digunakan untuk melihat keseluruhan model atau "*Overall Model Fit*", atau dapat juga dikatakan bahwa uji ini dilakukan untuk menguji apakah keseluruhan model telah baik dilakukan atau belum. Uji ini memiliki kriteria pengujian:

- a. Bila "*Log Likelihood*" pada "*Block Number*" = 0 lebih kecil dari nilai "*Log Likelihood*" pada "*Block Number*" = 1 maka dapat dikatakan model tersebut tidak baik.
- b. Bila "*Log Likelihood*" pada "*Block Number*" = 0 lebih besar dari nilai "*Log Likelihood*" pada "*Block Number*" = 1 maka dapat dikatakan model tersebut baik.

## 2. Uji Simultan (Omnibus)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen didalam regresi secara serentak atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan alpha, jika nilai signifikansi lebih kecil dari alpha maka dapat dikatakan bahwaa terdapat pengaruh secara simultan/serempak variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

## 3. Uji *Goodness of Fit* ( $R^2$ )

Uji *Goodness of Fit* ini digunakan untuk mengetahui ukuran ketepatan model yang dipakai, yang dinyatakan dengan beberapa persen variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model regresi logit. Dengan kata lain nilai-nilai tersebut secara statistic mengukur tingkat keberhasilan model regresi yang digunkana dalam memprediksi nilai



variabel terikat atau mengetahui kecocokan (*goodness of fit*) dari model tersebut. Nilai  $R^2$  memiliki rentang nilai antara nol hingga satu ( $0 < R^2 < 1$ ).

Semakin mendekati nilai satu maka hamper semua variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat sehingga model tersebut dapat dikatakan semakin baik.

Pada hasil analisis logit nilai *Goodness Of Fit* dapat dilihat pada kolom *model summary*, tepatnya dengan melihat nilai “*Cox & Snell*” atau “*Nagelkerke R Square*”. Nilai tersebut menunjukkan berapa persen variabel bebas yang dimasukkan dalam model, dapat menjelaskan variabel terikat yaitu preferensi keputusan untuk membeli produk makanan impor. Nilai dari  $R^2$  pada penelitian ini dapat dilihat di *Nagelkerke R Square*.

#### 4. Uji Kelayakan Model Regresi

Untuk menguji kelayakan pada model regresi ini, peneliti menggunakan uji *Hosmer and Lameshow*. Uji *Hosmer and Lameshow* ini digunakan untuk menguji apakah data empiris sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model dapat dikatakan fit/layak). Adapun hasilnya jika (Ghozali, 2011):

- a. Jika nilai signifikansi *Hosmer and Lemeshow*  $\leq 0,05$ , artinya terdapat perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya sehingga *goodness of fit* model tidak baik karena tidak terdapat perbedaan antara model dengan data observasinya.



b. Jika nilai signifikansi *Hosmer and Lemeshow*  $> 0,05$ , artinya model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena *fit* (ayak/sesuai) dengan data observasinya.

#### 5. Uji Wald

Uji wald layaknya uji t pada regresi linier berganda digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2011). Ini berarti uji Wald digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1 sampai Xn benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y secara terpisah atau parsial. Hipotesisnya dalah sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

Artinya, tiap komponen variabel bebas (labelisasi halal, harga, pedapatan, dan kualitas produk) tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk snack kemasan.

$$H_0 : \beta_1 \neq 0$$

Artinya, tiap komponen variabel bebas (labelisasi halal, harga, penapatan, dan kualitas produk) mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk snack kemasan.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan Exp (B) pada variabel bebas yang diperoleh dari analisis regresi logistic dengan p-value pada tingkat kepercayaan 99%-80%. Rumus uji Wald adalah sebagai berikut:

$$\text{Wald} = \left| \frac{B}{S.E} \right|^2$$

Keterangan:





## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam gambaran umum objek penelitian akan dipaparkan mengenai informasi secara umum yang terkait dengan empat penelitian seperti sejarah singkat, lokasi serta visi dan misi dari tempat penelitian. Tempat penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.. Bagian ini akan memaparkan mengenai sejarah singkat, lokasi serta visi dan misi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

##### 4.1.1 Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

Fakultas Ekonomi dan Bisnis merupakan salah satu Fakultas yang berada dalam lingkup Universitas Brawijaya. Embrio Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya (FEB UB) yang dikenal sekarang ini bernama Perguruan Tinggi Ekonomi Malang (PTEM). PTEM didirikan oleh Yayasan Perguruan Tinggi Ekonomi Malang pada 27 Juni 1957 dengan Akta Notaris No. 26 tertanggal 15 Agustus 1957. PTEM didirikan dengan tujuan memajukan dan mengembangkan ilmu pengetahuan pada umumnya dan ilmu ekonomi pada khususnya, serta membentuk manusia susila yang cakap dan bertanggung jawab serta mempersiapkan tunas-tunas muda guna menjadi ahli-ahli ekonomi yang berguna bagi bangsa.

PTEM meleburkan diri menjadi bagian dari Universitas Brawijaya yang sebelumnya bernama Universitas Kotapraja Malang pada tanggal 3 Oktober 1961.

Setelah meleburkan menjadi bagian dari Universitas Brawijaya, PTEM disebut dengan Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya (FE UB). FE UB menghasilkan sarjana lengkap pertama kalinya pada tahun 1965.

Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya (FE UB) merupakan salah satu fakultas pertama yang dimiliki Universitas Brawijaya. Dalam perjalanannya, banyak terjadi perubahan di dalam FE UB. Baik dari struktur organisasi maupun dari lokasi perkuliahan. Pada tanggal 14 Januari 2011 dilakukan transformasi kelembagaan di FE UB. Sejak saat itu, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya berubah menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya (FEB UB).

Saat ini FEB UB telah memiliki prestasi yang membanggakan baik di tingkat nasional maupun internasional. Selain itu, berbagai kerjasama akademik maupun non akademik juga telah banyak dilakukan oleh FEB UB baik di taraf nasional maupun internasional.

Program pendidikan akademik yang ada di FEB UB terdiri atas tiga jurusan yaitu Jurusan Ilmu Ekonomi, Jurusan Manajemen, dan Jurusan Akuntansi yang masing-masing jurusan memiliki jenjang S1, S2, dan S3. Semua program studi di FEB UB, baik di level S1, S2, maupun S3 telah mendapatkan akreditasi A dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT). Di tingkat internasional tiga program magister di FEB UB yaitu Magister Ilmu Ekonomi, Magister Akuntansi, dan Magister Manajemen telah mendapatkan Akreditasi



ABEST-21. Selain itu FEB UB juga menyelenggarakan Pendidikan Profesi Akuntansi (PPAk).

Lokasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya saat ini berada di lingkungan Universitas Brawijaya tepatnya berada di Jl. MT. Haryono No. 165, Ketawanggede, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Kode Pos: 65300.

#### **4.1.2 Visi Dan Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang**

##### **a. Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang**

Menjadi lembaga pendidikan bertaraf internasional di bidang ekonomi dan bisnis yang berjiwa wirausaha dan berkesadaran ketuhanan, kemanusiaan, dan lingkungan.

##### **b. Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang**

1. Menyelenggarakan pendidikan ekonomi dan bisnis bertaraf internasional berbasis riset, kewirausahaan dan kesadaran ketuhanan, kemanusiaan, dan lingkungan.
2. Mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi pada bidang ekonomi dan bisnis melalui riset yang berkarakter nilai-nilai lokal dan universal.
3. Menginspirasi, mencerahkan, dan melayani masyarakat lokal dan global melalui pendidikan dan riset.

##### **c. Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang**

1. Menghasilkan pemimpin yang berjiwa wirausaha dan berkesadaran ketuhanan, kemanusiaan, dan lingkungan.

2. Menemukan dan mengembangkan ilmu pengetahuan (disiplin) Ekonomi dan bisnis dan model kewirausahaan berbasis nilai lokal dan universal.
3. Menemukan dan mengembangkan sistem dan teknik pembelajaran inovatif ekonomi dan bisnis.
4. Memberikan layanan kepada masyarakat melalui pendidikan, pelatihan, pendampingan, dan konsultasi.

#### 4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, maka diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden. Gambaran umum karakteristik responden menjelaskan serta menjabarkan tentang responden dalam penelitian ini. Gambaran umum responden akan diuraikan berdasarkan data yang telah diperoleh dari 100 responden. Gambaran umum ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas tentang karakteristik responden dan kaitannya dengan masalah-masalah dan tujuan penelitian.

Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang angkatan 2017-2019. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada 100 mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang angkatan 2017-2019, diperoleh beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti diantaranya usia responden dan jenis kelamin responden.

#### 4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Usia dapat mempengaruhi pemikiran seseorang dalam preferensi konsumsi. Data deskriptif mengenai usia responden digambarkan pada tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
18-20	9	9
20-22	76	76
22-23	12	12
23-25	3	3
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 18-20 tahun sebanyak 9 responden atau sebesar 9%, berusia 20-22 tahun sebanyak 76 responden atau 76%, berusia 22-23 tahun sebanyak 12 responden atau 12%, dan berusia 23-25 sebanyak 3 responden atau 3%.

Data pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 20-22 tahun yaitu sebesar 76%. Hal ini menjelaskan secara psikologis konsumen usia 17-25 tahun memiliki hobi, kecenderungan perawatan dan keinginan untuk membeli suatu produk lebih tinggi dibandingkan dengan usia di atasnya. Penelitian menyatakan bahwa usia 17-25 tahun memiliki minat beli pada suatu barang atau jasa lebih tinggi (Dianawati, 2008).

Mahasiswa dalam tahapan usia telah memasuki masa usia dewasa awal, sehingga pemilihan populasi dan sampel pada mahasiswa ini dilakukan karena konsumen pada tahap usia dewasa awal mampu untuk memutuskan keinginannya

sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tersebut melakukan pemilihan produk dengan tindakan pembelian sudah tidak mudah dipengaruhi oleh pihak lain. Ruang lingkup barang serta jasa yang dikonsumsi mahasiswa meliputi konsumsi makanan, konsumsi aksesoris, konsumsi kecantikan, konsumsi elektronik, dan konsumsi kendaraan (Sarah dalam Basyarahil, 2012).

#### 4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden ( Responden )	Persentase ( % )
1.	Laki-laki	55	55
2.	Perempuan	45	45
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 55 responden atau sebesar 55%, sedangkan responden perempuan sebanyak 45 responden atau sebesar 45%. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki juga memiliki preferensi dalam menentukan keputusan membeli produk snack kemasan.

#### 4.3 Distribusi Jawaban Responden

Distribusi jawaban responden merupakan proses tabulasi dari jawaban responden pada kuesioner. Bagian ini digunakan untuk mengetahui frekuensi jawaban dan variasi jawaban responden terhadap item-item yang ada pada



kuesioner. Jawaban-jawaban tersebut selengkapnya akan dijabarkan sebagai berikut:

#### 4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Labelisasi Halal (X1)

Pada variabel labelisasi halal terdapat lima item pertanyaan yang harus dijawab oleh responden, hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3 Frekuensi Variabel Labelisasi Halal (X1)**

Item	Sangat Setuju (4)		Setuju (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	31	31.00	40	40.00	20	20.00	9	9.00	100	100	2.93
X1.2	32	32.00	27	27.00	31	31.00	10	10.00	100	100	2.81
X1.3	23	23.00	46	46.00	23	23.00	8	8.00	100	100	2.84
X1.4	31	31.00	27	27.00	34	34.00	8	8.00	100	100	2.81
X1.5	32	32.00	49	49.00	14	14.00	5	5.00	100	100	3.08
											2.89

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui pada item pertama (X1.1) yaitu perhatian terhadap gambar label halal sebelum membeli produk terdapat 31 responden atau sebesar 31% menyatakan sangat setuju, terdapat 40 responden atau sebesar 40% menyatakan setuju, terdapat 20 responden atau sebesar 20% menyatakan tidak setuju, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 9 responden atau sebesar 9%.

Untuk item kedua (X1.2) yaitu pengetahuan mengenai label halal yang resmi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) diketahui terdapat 32 responden atau sebesar 32% menyatakan sangat setuju, terdapat 27 responden atau sebesar 27%

menyatakan setuju, terdapat 31 responden atau sebesar 31% menyatakan tidak setuju, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 10 responden atau sebesar 10%.

Untuk item ketiga (X1.3) yaitu mengenai jaminan label halal terhadap bahan haram diketahui terdapat 23 responden atau sebesar 23% menyatakan sangat setuju, terdapat 46 responden atau sebesar 46% menyatakan setuju, terdapat 23 responden atau sebesar 23% menyatakan tidak setuju, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 8 responden atau sebesar 8%.

Untuk item keempat (X1.4) yaitu mengenai label halal dapat memberikan rasa aman terhadap konsumen diketahui terdapat 31 responden atau sebesar 31% menyatakan sangat setuju, terdapat 27 responden atau sebesar 27% menyatakan setuju, terdapat 34 responden atau sebesar 34% menyatakan tidak setuju, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 8 responden atau sebesar 8%.

Untuk item kelima (X1.5) yaitu mengenai label halal menjadi pertimbangan untuk memilih sebelum membeli suatu produk diketahui terdapat 32 responden atau sebesar 32% menyatakan sangat setuju, terdapat 49 responden atau sebesar 49% menyatakan setuju, terdapat 14 responden atau sebesar 14% menyatakan tidak setuju, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 5 responden atau sebesar 5%.

Tabel 4.3 menunjukkan rata-rata presentase jawaban atas lima item pertanyaan pada variabel labelisasi halal. Jawaban dari 100 responden

menunjukkan rata-rata atau *grand mean* sebesar 2,89. Hal ini menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal memiliki persepsi baik di mata responden.

#### 4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X2)

Pada variabel promosi terdapat lima item pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Frekuensi Variabel Promosi (X2)**

Item	Sangat Setuju (4)		Setuju (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	32	32.00	41	41.00	23	23.00	4	4.00	100	100	3.01
X2.2	31	31.00	49	49.00	16	16.00	4	4.00	100	100	3.07
X2.3	28	28.00	33	33.00	29	29.00	10	10.00	100	100	2.79
X2.4	30	30.00	45	45.00	23	23.00	2	2.00	100	100	3.03
X2.5	35	35.00	43	43.00	16	16.00	6	6.00	100	100	3.07
											2.99

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui pada item pertama (X2.1) yaitu mengenai iklan dari suatu produk snack kemasan terdapat 32 responden atau sebesar 32% menyatakan sangat setuju, terdapat 41 responden atau sebesar 41% menyatakan setuju, terdapat 23 responden atau sebesar 23% menyatakan tidak setuju, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 4 responden atau sebesar 4%.

Untuk item kedua (X2.2) yaitu mengenai promosi penjualan yang dilakukan oleh produsen snack kemasan terdapat 31 responden atau sebesar 31% menyatakan sangat setuju, terdapat 49 responden atau sebesar 49% menyatakan setuju, terdapat 16 responden atau sebesar 16% menyatakan tidak setuju, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 4 responden atau sebesar 4%.

Untuk item ketiga (X2.3) yaitu mengenai personal selling yang dilakukan oleh produsen snack kemasan terdapat 28 responden atau sebesar 28% menyatakan sangat setuju, terdapat 33 responden atau sebesar 33% menyatakan setuju, terdapat 29 responden atau sebesar 29% menyatakan tidak setuju, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 10 responden atau sebesar 10%.

Untuk item keempat (X2.4) yaitu mengenai publisitas dari produk terkait terdapat 30 responden atau sebesar 30% menyatakan sangat setuju, terdapat 45 responden atau sebesar 45% menyatakan setuju, terdapat 23 responden atau sebesar 23% menyatakan tidak setuju, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 2 responden atau sebesar 2%.

Untuk item kelima (X2.5) yaitu mengenai informasi yang diterima oleh responden mengenai produk terkait terdapat 35 responden atau sebesar 35% menyatakan sangat setuju, terdapat 43 responden atau sebesar 43% menyatakan setuju, terdapat 16 responden atau sebesar 16% menyatakan tidak setuju, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 6 responden atau sebesar 6%.

Tabel 4.4 menunjukkan rata-rata presentase jawaban atas lima item pertanyaan pada variabel promosi. Jawaban dari 100 responden menunjukkan rata-rata atau *grand mean* sebesar 2,99. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki persepsi baik di mata responden.

#### 4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X3)

Pada variabel harga terdapat lima item pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Frekuensi Variabel Harga (X3)**

Item	Sangat Setuju (4)		Setuju (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X3.1	25	25.00	45	45.00	22	22.00	8	8.00	100	100	2.87
X3.2	25	25.00	53	53.00	16	16.00	6	6.00	100	100	2.97
X3.3	25	25.00	44	44.00	24	24.00	7	7.00	100	100	2.87
X3.4	27	27.00	50	50.00	17	17.00	6	6.00	100	100	2.98
X3.5	26	26.00	49	49.00	22	22.00	3	3.00	100	100	2.98
											2.93

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui pada item pertama (X3.1) yaitu mengenai keterjangkauan harga produk yang akan dibeli oleh konsumen terdapat 25 responden atau sebesar 25% menyatakan sangat setuju, terdapat 45 responden atau sebesar 45% menyatakan setuju, terdapat 22 responden atau sebesar 22% menyatakan tidak setuju, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 8 responden atau sebesar 8%.

Untuk item kedua (X3.2) yaitu mengenai kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya beli konsumen terdapat 25 responden atau sebesar 25%

menyatakan sangat setuju, terdapat 53 responden atau sebesar 53% menyatakan setuju, terdapat 16 responden atau sebesar 16% menyatakan tidak setuju, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 6 responden atau sebesar 6%.

Untuk item ketiga (X3.3) yaitu mengenai kesesuaian harga dengan produk yang diterima oleh konsumen terdapat 25 responden atau sebesar 25% menyatakan sangat setuju, terdapat 44 responden atau sebesar 44% menyatakan setuju, terdapat 24 responden atau sebesar 24% menyatakan tidak setuju, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 7 responden atau sebesar 7%.

Untuk item keempat (X3.4) yaitu mengenai kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima dari produk terakit terdapat 27 responden atau sebesar 27% menyatakan sangat setuju, terdapat 50 atau sebesar 50% responden menyatakan setuju, terdapat 17 responden atau sebesar 17% menyatakan tidak setuju, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 6 responden atau sebesar 6%.

Untuk item kelima (X3.5) yaitu mengenai daya saing dari harga produk terkait terdapat 26 responden atau sebesar 26% menyatakan sangat setuju, terdapat 49 responden atau sebesar 49% menyatakan setuju, terdapat 22 responden atau sebesar 22% menyatakan tidak setuju, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 3 responden atau sebesar 3%.

Tabel 4.5 menunjukkan rata-rata presentase jawaban atas lima item pertanyaan pada variabel harga. Jawaban dari 100 responden menunjukkan rata-

rata atau *grand mean* sebesar 2,93. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki persepsi baik di mata responden.

#### 4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X4)

Pada variabel kualitas produk terdapat lima item pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X4)**

Item	Sangat Setuju (4)		Setuju (3)		Tidak Setuju(2)		Sangat Tidak Setuju (1)		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X4.1	28	28.00	33	33.00	27	27.00	12	12.00	100	100	2.77
X4.2	31	31.00	34	34.00	29	29.00	6	6.00	100	100	2.90
X4.3	26	26.00	44	44.00	23	23.00	7	7.00	100	100	2.89
X4.4	25	25.00	53	53.00	17	17.00	5	5.00	100	100	2.98
X4.5	34	34.00	35	35.00	23	23.00	8	8.00	100	100	2.95
											2.90

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui pada item pertama (X4.1) yaitu mengenai kualitas bahan baku dari produk terkait terdapat 28 responden atau sebesar 28% menyatakan sangat setuju, terdapat 33 responden atau sebesar 33% menyatakan setuju, terdapat 27 responden atau sebesar 27% menyatakan tidak setuju, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 12 responden atau sebesar 12%.

Untuk item kedua (X4.2) yaitu mengenai kebersihan dalam penyajian makanan kemasan terdapat 31 responden atau sebesar 31% menyatakan sangat setuju, terdapat 34 responden atau sebesar 34% menyatakan setuju, terdapat 29

responden atau sebesar 29% menyatakan tidak setuju, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 6 responden atau sebesar 6%.

Untuk item ketiga (X4.3) yaitu mengenai menarik atau tidaknya tampilan dari snack kemasan terdapat 26 responden atau sebesar 26% menyatakan sangat setuju, terdapat 44 responden atau sebesar 44% menyatakan setuju, terdapat 23 responden atau sebesar 23% menyatakan tidak setuju, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 7 responden atau sebesar 7%.

Untuk item keempat (X4.4) yaitu mengenai rasa dari snack kemasan yang akan dibeli oleh konsumen terdapat 25 responden atau sebesar 25% menyatakan sangat setuju, terdapat 53 responden atau sebesar 53% menyatakan setuju, terdapat 17 responden atau sebesar 17% menyatakan tidak setuju, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 5 responden atau sebesar 5%.

Untuk item kelima (X4.5) yaitu mengenai kandungan yang terdapat pada snack kemasan terdapat 34 responden atau sebesar 34% menyatakan sangat setuju, terdapat 35 responden atau sebesar 35% menyatakan setuju, terdapat 23 responden atau sebesar 23% menyatakan tidak setuju, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 8 responden atau sebesar 8%.

Tabel 4.6 menunjukkan rata-rata presentase jawaban atas lima item pertanyaan pada variabel kualitas produk. Jawaban dari 100 responden menunjukkan rata-rata atau *grand mean* sebesar 2,90. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki persepsi baik di mata responden.



#### 4.4 Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan bergantung pada skor yang diberikan responden pada setiap amatan. Untuk mengetahui benar tidaknya skor responsi tersebut bergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi dua syarat yaitu valid dan reliabel.

##### 4.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya penelitian yang menggunakan kuisisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui keabsahan terkait pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi ( $r$ ) *product moment*.

Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pertanyaan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0$  :  $r = 0$ , tidak terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5%.

$H_1$  :  $r \neq 0$ , terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5%.

Hipotesa nol ( $H_0$ ) diterima apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , demikian sebaliknya hipotesa alternatif ( $H_1$ ) diterima apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Pengujian validitas yang dilakukan menggunakan program SPSS ver. 21.0 dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai masing-masing item pertanyaan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan disajikan pada tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel**

item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.907	0.000	0.196	Valid
X1.2	0.932	0.000	0.196	Valid
X1.3	0.914	0.000	0.196	Valid
X1.4	0.864	0.000	0.196	Valid
X1.5	0.769	0.000	0.196	Valid
X2.1	0.843	0.000	0.196	Valid
X2.2	0.866	0.000	0.196	Valid
X2.3	0.709	0.000	0.196	Valid
X2.4	0.835	0.000	0.196	Valid
X2.5	0.786	0.000	0.196	Valid
X3.1	0.854	0.000	0.196	Valid
X3.2	0.866	0.000	0.196	Valid
X3.3	0.862	0.000	0.196	Valid
X3.4	0.893	0.000	0.196	Valid
X3.5	0.763	0.000	0.196	Valid
X4.1	0.869	0.000	0.196	Valid
X4.2	0.928	0.000	0.196	Valid
X4.3	0.894	0.000	0.196	Valid
X4.4	0.859	0.000	0.196	Valid
X4.5	0.851	0.000	0.196	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Pada tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa nilai sig.r item pertanyaan lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 0.05$ ) yang berarti masing-masing item variabel dapat dinyatakan valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian yaitu preferensi pembelian produk snack kemasan.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto (2006) menjelaskan reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik.

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut dapat disebut sudah reliabel. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel**

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	X1	0,926	Reliabel
2	X2	0,861	Reliabel

3	X3	0,902	Reliabel
4	X4	0,926	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa nilai alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, maka seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini sudah reliabel.

#### 4.5 Hasil Uji regresi Logistik

Pengujian terhadap hipotesis bertujuan untuk membuktikan pengaruh labelisasi halal, promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Karena variabel dependen berbentuk ordinal (membeli/tidak membeli) maka pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji regresi logistic.

Tahapan pengujian menggunakan uji regresi logistik dijelaskan sebagai berikut:

##### 4.5.1 Uji Kelayakan Model Regresi

Kelayakan model regresi dinilai dengan menggunakan *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test*. Jika nilai statistik *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test* lebih besar daripada 0,05 maka dapat disimpulkan model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena sesuai dengan data observasinya.

Hasil pengujian menggunakan *Hosmer dan Lemeshow Test* dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Hosmer and Lemeshow Test**

Step	Chi-square	df	Sig.
1	4.902	8	.768

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.9 dapat diketahui pengujian menunjukkan nilai *Chi-square* sebesar 4,902 dengan nilai signifikansi (p) sebesar 0,768. Berdasarkan hasil tersebut diketahui nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka model dapat disimpulkan mampu memprediksi nilai observasinya.

#### 4.5.2 Uji “Log Likelihood” (Overall Model Fit)

Langkah selanjutnya adalah menguji keseluruhan model (*overall model fit*). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai antara  $-2 \text{ Log Likelihood}$  ( $-2LL$ ) pada awal (*Block Number* = 0) dengan nilai  $-2 \text{ Log Likelihood}$  ( $-2LL$ ) pada akhir (*Block Number* = 1). Adanya pengurangan nilai antara  $-2LL$  awal (*initial -2LL function*) dengan nilai  $-2LL$  pada langkah berikutnya ( $-2LL$  akhir) menunjukkan bahwa model yang dihipotesiskan fit dengan data (Ghozali, 2005).

Hasil perbandingan antara  $-2LL$  awal dengan  $-2LL$  akhir ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Perbandingan Nilai  $-2LL$  Awal dengan Nilai  $-2LL$  Akhir**

$-2LL$	Nilai
1. Awal (blok 0)	120,430
2. Akhir (blok 1)	34,951

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, nilai  $-2LL$  awal adalah sebesar 120,430.

Setelah dimasukkan keenam variabel independen maka nilai  $-2LL$  akhir mengalami penurunan menjadi sebesar 34,951. Penurunan *likelihood* ( $-2LL$ ) ini menunjukkan model regresi yang lebih baik atau dengan kata lain model yang dihipotesiskan fit dengan data.



**Tabel 4.12 Nagelkerke R Square**

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	34.951(a)	.575	.821

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.12 uji regresi logistik diperoleh nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,821 yang berarti variabilitas variabel independen adalah sebesar 82,1, sedangkan sisanya sebesar 17,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 82,1% terhadap variabel terikat.

#### 4.5.4 Uji Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini yaitu variabel labelisasi halal, promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian snack kemasan. Untuk menguji hipotesis ini maka digunakan uji signifikansi. Adapun hasil pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai Omnibus Test of Model Coefficients yaitu nilai peluang Chi-Square hitung dengan nilai alpha 5% (0,05). Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis**

	Chi-square	df	Sig.
Step 1 Step	85.479	4	.000
Block	85.479	4	.000
Model	85.479	4	.000

Sumber: data primer diolah, 2021

Pada tabel 4.13 diperoleh nilai peluang chi-square sebesar  $0,000 < \alpha < 0,05$ .

Penghitungan ini menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal, promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian snack kemasan. Atau dapat disimpulkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti diterima.

#### 4.5.6 Uji Wald

Uji wald digunakan untuk menguji koefisien regresi yang digunakan untuk menguji signifikansi dari setiap variabel. Model regresi logistik yang terbentuk ditunjukkan pada tabel 4.14 sebagai berikut:

**Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Regresi Logistik**

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1(a)						
X1	.387	.183	4.488	1	.034	1.473
X2	.384	.183	4.376	1	.036	1.468
X3	.410	.199	4.222	1	.040	1.506
X4	.464	.221	4.406	1	.036	1.590
Constant	-21.453	5.811	13.630	1	.000	.000

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 diatas hasil pengujian menghasilkan model regresi sebagai berikut:

$$Y = -21,453 + 0,387 X1 + 0,384 X2 + 0,410 X3 + 0,464 X4$$

Berdasarkan model regresi yang terbentuk, hasil pengujian terhadap hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

**a. H<sub>1</sub> : Labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian**



Variabel Labelisasi Halal menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,387 dengan signifikansi (p) sebesar 0,034. Karena tingkat signifikansi (p) lebih kecil dari  $\alpha=5\%$  maka hipotesis  $H_0$  ditolak. Artinya variabel labelisasi halal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian snack kemasan. Pada tabel 4.14 diketahui nilai  $\exp b$  pada variabel labelisasi halal sebesar 1,473. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi pengaruh labelisasi halal, maka akan menaikkan peluang orang untuk membeli snack kemasan sebesar 1,473.

**b.  $H_2$  : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Variabel promosi menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,384 dengan signifikansi (p) sebesar 0,036. Karena tingkat signifikansi (p) lebih kecil dari  $\alpha=5\%$  maka hipotesis  $H_0$  ditolak. Artinya variabel promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian snack kemasan. Pada tabel 4.14 diketahui nilai  $\exp b$  pada variabel promosi sebesar 1,468. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi pengaruh promosi, maka akan menaikkan peluang orang untuk membeli snack kemasan sebesar 1,468.

**c.  $H_3$  : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Variabel harga menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,410 dengan signifikansi (p) sebesar 0,040. Karena tingkat signifikansi (p) lebih kecil dari  $\alpha=5\%$  maka hipotesis  $H_0$  ditolak. Artinya variabel harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian snack kemasan. Pada tabel 4.14 diketahui nilai  $\exp b$  pada variabel harga sebesar 1,506. Nilai

tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi pengaruh harga, maka akan menaikkan peluang orang untuk membeli snack kemasan sebesar 1,506.

**d. H<sub>4</sub>: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Variabel kualitas produk menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,464 dengan signifikansi (p) sebesar 0,036. Karena tingkat signifikansi (p) lebih kecil dari  $\alpha=5\%$  maka hipotesis H<sub>0</sub> ditolak. Artinya variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada tabel 4.14 diketahui nilai  $\exp b$  pada variabel kualitas produk sebesar 1,590.

Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi pengaruh kualitas produk, maka akan menaikkan peluang orang untuk membeli snack kemasan sebesar 1,590.

**4.6 Pembahasan**

Secara simultan atau bersama-sama variabel labelisasi halal, promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk snack kemasan. Kemampuan ke-empat variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 82,1%. Sekitar 17,9% variasi keputusan pembelian produk snack kemasan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

**4.6.1 Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Labelisasi Halal (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Snack Kemasan (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,387 dengan signifikansi (p) sebesar 0,034. Karena tingkat signifikansi (p) lebih kecil dari  $\alpha=5\%$  maka

hipotesis H<sub>0</sub> ditolak, artinya variabel labelisasi halal memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk snack kemasan. Variabel labelisasi halal (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh positif, artinya semakin banyak produk yang memiliki label halal maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk snack kemasan.

Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Syahrin (2017), penelitian ini menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Muhammad (2018) juga menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan bersama dengan variabel lain yang digunakan dalam penelitian.

Menurut Yuswohadi dalam Tarigan (2016) label halal yaitu jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut.

Menilik pada pemaparan teori dan berkaca pada penelitian terdahulu, dapat diuraikan bahwa labelisasi halal dan sertifikasi halal merupakan salah satu upaya untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen bahwa produk yang akan dikonsumsi merupakan produk yang aman dan layak



untuk dikonsumsi. Pencantuman label halal pada produk dapat memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk terkait terjamin kehalalannya sehingga produk tersebut lebih aman untuk dikonsumsi. Oleh karena itu pencantuman label halal pada produk dapat meningkatkan preferensi konsumen dalam melakukan tindakan pembelian suatu produk.

#### **4.6.2 Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Snack Kemasan (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,384 dengan signifikansi (p) sebesar 0,036.

Karena tingkat signifikansi (p) lebih kecil dari  $\alpha=5\%$  maka hipotesis H0 ditolak.

Artinya variabel promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian snack kemasan. Variabel promosi (X2) memiliki pengaruh positif artinya semakin baik promosi yang dilakukan oleh produsen maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk snack kemasan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad (2018) yang menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki citra positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek dalam hal ini merupakan pengetahuan dan gambaran singkat yang umum diketahui terkait produk yang diterima oleh konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh patta (2013) juga menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Laksana (2008) promosi yaitu suatu bentuk komunikasi dari penjual ke pembeli berupa informasi yang tepat dengan tujuan mengenalkan

produk yang dijual agar diingat oleh pembeli. Kotler & Armstrong (2008) menyatakan promosi berarti kegiatan yang menyampaikan manfaat suatu produk dan membujuk pelanggan agar membelinya.

Menilik pada pemaparan teori dan berkaca pada penelitian terdahulu dapat diuraikan bahwa promosi berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Promosi merupakan kegiatan mengenalkan suatu produk terhadap konsumen yang dilakukan oleh produsen. Promosi juga menjadi media untuk memberikan pengetahuan terkait produk baik secara umum maupun secara rinci. Promosi menjadi strategi penting yang dapat dilakukan untuk memberikan peluang lebih banyak bagi konsumen untuk mempertimbangkan produk terkait yang kemudian terjadi tindakan membeli produk tersebut oleh konsumen.

#### **4.6.3 Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Snack Kemasan (Y)**

Variabel harga menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,410 dengan signifikansi (p) sebesar 0,040. Karena tingkat signifikansi (p) lebih kecil dari  $\alpha=5\%$  maka hipotesis  $H_0$  ditolak. Artinya variabel harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian snack kemasan. Variabel harga (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin sesuai harga produk snack kemasan maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Kesesuaian harga dalam hal ini ditinjau dari seberapa besar manfaat yang dibutuhkan dan diterima oleh konsumen dan kesesuaian harga produk dengan daya beli konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraini (2017) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa secara berturut-turut harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Erlinda (2015) juga menunjukkan bahwa harga mejadi salah satu variabel yang di pertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Pada pemaparan teori permintaan telah disebutkan bahwa permintaan komositas merujuk pada jumlah maksimum barang yang konsumen ingin membelinya di berbagai tingkat harga dengan asumsi ceteris paribus. Hukum permintaan menyatakan “jika harga suatu barang naik, jumlah barang yang diminta akan berkurang. Sebaliknya jika harga suatu barang turun, maka jumlah barang yang diminta akan bertambah” (Mardiah, 2008).

Menilik pada pemaparan teori dan berkaca pada penelitian terdahulu, dapat diuraikan bahwa harga emiliki posisi yang cukup penting sebagai indikator permintaan atas suatu produk. Hal ini disebabkan oleh dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk konsumen tentu akan mencari produk yang sesuai dengan preferensinya. Konsumen akan mencari produk dengan mempertimbangkan mana produk yang dinilai paling ekonomis. Hal ini sesuai dengan teori semakin tinggi harga yang dipatok pada sebuah produk maka semakin sedikit permintaan terhadap produk tersebut. Konsumen perlu mempertimbangkan harga sebagai indikator penentu dari pembelian suatu produk terutama jika mereka harus mengambil keputusan dengan pembelian.

Harga merupakan salah satu faktor penentu pada diri konsumen dalam menentukan suatu preferensi terhadap keputusan pembelian atas suatu produk atau jasa. Semakin sesuai harga dengan keinginan pembelian konsumen maka semakin tinggi preferensi konsumen terhadap pembelian produk tersebut. Kesesuaian harga biasanya juga dipertimbangkan melalui manfaat yang dapat dirasakan dan kualitas yang diperoleh konsumen.

#### **4.6.4 Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Snack Kemasan (Y)**

Variabel kualitas produk menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,464 dengan signifikansi (p) sebesar 0,036. Karena tingkat signifikansi (p) lebih kecil dari  $\alpha=5\%$  maka hipotesis  $H_0$  ditolak. Artinya variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi kualitas produk yang diterima oleh konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Kualitas produk ditinjau dari segi kualitas bahan baku yang digunakan, kebersihan dari produk, rasa, dan kandungan yang terdapat dalam produk.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syahrin (2017) yang menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian berturut-turut setelah variabel labelisasi halal dan citra merek dari produk tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden variabel kualitas produk memiliki citra positif terhadap penelitian. Penelitian lain yang dilakukan

oleh Erlinda (2015) menunjukkan hasil bahwa faktor kualitas diantaranya kualitas produk makanan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Faktor-faktor tersebut bersama dengan faktor lain yang digunakan dalam penelitian mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 67,55%.

Menurut Islam produk yang dikonsumsi oleh konsumen merupakan yang berdaya guna, yang menghasilkan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Hal ini yang membentuk pola konsumsi muslim dalam melihat kualitas sebagai acuan dalam keputusan pembelian.

Menilik pada pemaparan teori dan berkaca pada penelitian terdahulu, kualitas suatu produk menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Kualitas produk menjadi tolak ukur atas kebermanfaatan produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen. Semakin bagus kualitas produk yang diterima oleh konsumen maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk terkait. Sehingga hal ini dapat meningkatkan preferensi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk.





## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh sebagai berikut:

1. Labelisasi halal, promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian snack kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen mempengaruhi keputusan pembeli dalam melakukan pembelian snack kemasan.
2. Labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian snack kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa pencantuman label halal pada suatu produk merupakan hal yang penting. Selain berguna sebagai informasi bagi konsumen muslim, pencantuman label halal akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen muslim.
3. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian snack kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen merupakan suatu hal yang penting dalam meningkatkan pembelian snack kemasan.
4. Harga berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian snack kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian snack kemasan, mengingat snack kemasan tidak termasuk dalam makanan pokok yang harus dikonsumsi oleh konsumen

5. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian snack kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tetap mempertimbangkan kualitas yang diperoleh saat membeli snack kemasan. Konsumen melihat kualitas sebagai tolak ukur dari kepuasan dalam kegiatan konsumsi.

### 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain.

Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Pihak produsen snack kemasan dapat mempertahankan serta meningkatkan kepemilikan label halal resmi yang diperoleh dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen akan keamanan dalam mengonsumsi produk snack kemasan.
2. Pihak produsen snack kemasan hendaknya meningkatkan strategi promosi serta mempertahankan kualitas produk supaya kepercayaan konsumen tetap terjaga dan menarik konsumen lain untuk melakukan pembelian snack kemasan.
3. MUI dan lembaga pemerintah terkait hendaknya melakukan sosialisasi terkait labelisasi halal baik kepada produsen dan konsumen guna meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan dikonsumsi.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya dalam mengembangkan penelitian terkait dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Abadi, T. 2011. *Tim Pengkajian Hukum Tentang Peran Serta Masyarakat Dalam Pemberian Informasi Produk Halal*. Jakarta: Kemenhum Dan HAM

Abdullah, Firdaus. 2011. *Managing Customer Preference For The Food Service Industry*. *Internasional Journal Of Innovations, Management, And Technology*. Vol.2 No.6.

Adisasmito, W. 2008. *Analisis Kebijakan Nasiona MUI Dan BPOM Dalam Labeling Obat Dan Makanan*. Jakarta: Fakultas Kesehatan Masyarakat

Akmaliyah, Bintan. 2016. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Menabung Pada Bank Umum (Studi Pada Mahasiswa Kota Malang)*. Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya.

Al Haritsi, Jaribah Bin Ahmad. 2006. *Al-Fiqh Al-Iqtishad Li Amiril Mukminin Umr Ibn Al-Kaththab*, Diterjemahkan Oleh Asmani Solihan Zamakhsyari: *Fiqh Ekonomi Umar Bin Khatab*. Jakarta: Khalifa.

Al-Maraghiy, Ahmad Musthofa, 1974. *Tafsir Al-Maraghiy Juz VII*, Diterjemahkan dari "Tafsir Al-Maraghiy" oleh Bahrun Abubakar, dkk. Semarang: Toha Putra Semarang.

Al-Quran, Terjemahan Yayasan Penyelenggara Al-Quran. (2002). *AL-Quran*. Semarang: PT Karya Toha.

Anggraeni, Zella. 2017. *Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Angraini, Ika Khusnia. 2020. *Maqashid Al-Shariah Values On Managing Assets In The Indonesian Muslim Merchant Association (ISMI) East Java Perspective*. *Jurnal Al-Qalam*. Vol. 3 No. 2. 21-42.

Apriyantono, Anton, Joko Hermanianto, & Nur Wahid. 2007. *Pedoman Produksi Pangan Halal*. Jakarta: Khairul Bayan Press.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitin Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI. Jakarta: Rinneka Cipta.

Armstrong G Dan Kotler P. 2008. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.



Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis Dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.

Boediono. 2010. *Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFEE Yogyakarta

Buchari, A., 2009. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetikan Tiga Belas ed.* Yogyakarta: Liberty Offset.

Burhan, M. U. 2006. *Konsep Dasar Teori Ekonomi Mikro*. Malang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.

Burhanudin. 2011. *Pemikiran Hukum: Perlindungan Konsumen Dan Sertifikasi Halal*. Malang: UIN Maliki Press

Erlinda, Aisyah. 2015. *Analisis Faktor-Faktor Preferensi Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pemelian (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Di Indonesia Dan Malaysia)*. Skripsi. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Falaah, Anisatun. 2020. *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Exclusive Matte Lip Cream*. Skripsi. IAIN Purwokerto. Purwokerto

Fatkurohmah. 2015. *Pengaruh Pemahaman Label Halal Dan Faktor Social Terhada Niat Membeli Produk Makanan Kemasan Berlabel Halal (Studi Pada Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Al-Barokah)*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Fitrian, Bagus. 2017. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Naabah Terhadap Produk Pembiayaan Murabahah Kredit Pemilikan Rumah (Kprs) Syariah (Studi Di Bank Syariah Mandiri Cabang Surabaya Sungkono)*. Skripsi. Malang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Ginting, N. F. H., 2012. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.

Hawwa, Said. 1993. *Al-Islam*. Jakarta: AL-Islahi Press.

Hoetomo, M.A. 2005. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Mitra Pelajar.



Iranita. 2013. *Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritime Raja Ali Haji*. Riau: Universitas Maritime Raja Haji.

Karim, A.A. 2007. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P. & Keller, K. L., 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas Jilid I*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. & Keller, K.L., 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas Jilid II*. Jakarta: Erlangga

Laksana, F., 2008. *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu,

Mardiah, I. R. 2008. *Pengantar Ekonomi*. Bandung: PT Grafindo Media Pratama.

Muhammad, Asy'arie. 2018. *Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang Di Uin Syarif Hidayatullah Jakarta*. Skripsi. Jakarta: Uin Syarif Hidayatullah.

Mursid, M., 2015. *Manajemen Pemasaran. 1 ed*. Jakarta: Bumi Aksara.

Muzlifah, E. 2013. *Maqashid Syariah Sebagai Paradigm Dasar Ekonomi Islam*. *Ekonomi Dan Hukum Islam*, 73-92

Nasir, Mohammad. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.

Nurcholifah, I. 2014. *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Islam*. *Jurnal Khatulistiwa-Journal of Islamic Studies, Volume 4, No 1*, pp. 73-86

Patta H., Martha, T., Weldelmina, B.P. 2013. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Olahan Sagu (Studi Kasus Pada Took Sagu Di Kota Ambon Provinsi Maluku)*. *Jurnal Agribisnis Kepulauan. Vo. 1. No.3*.

Pratama, A.A. 2015. *Pengaruh Atribut Produk Dan Labelisasi Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie (Stdi Pada Mahasiswa Strata 1 Universitas Brawijaya Malang)*. Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya.



Pujiyono, Arif. 2006. *Teori Konsumsi Islami*. Jurnal Dinamika Pembangunan, Vol. 3 No 2.

Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). 2008. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Qaradhawi, Yusuf. 2003. *Halal Haram Dalam Islam*. Surakarta: Era Intermedia

Ridwan, A.H. 2004. *BMT Dan Bank Islam*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.

Sianturi, Novi P. N. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayur Bayam Hijau Organic (Studi Kasus Di Lai-Lai Supermarket Kota Malang, Jawa Timur)*. Skripsi. Malang: Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.

Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Soekartiwi. 2002. *Faktor-Faktor Produksi*. Jakarta: Salemba Empat,

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Cetakan Kesebelas*. Bandung: Alfabeta.

Sukirno, Sadono. 2005. *Teori Mikro Ekonomi*. Cetakan Keempat Belas. Rajawali Press: Jakarta.

Suma, Amin. 2008. *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*. Jakarta: Kholam Publishing.

Suwartono. 2014. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andioffset.

Syafei. 1998. *Ilmu Ushul Fiqh*. Bandung: Pustaka Setia.

Syahrin, Nopan. 2017. *Pengaruh Pencantuman Label Halal, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Merek Ichitan*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Tarigan, Eka Dewi Setia. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan*. Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen. Vol. 3 No 1, pp. 49.



Tjiptono, F., 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi Empat*. Yogyakarta: Andi.

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal

Uno, Sandiaga. 2011. *Agar UKM Semakin Berdaya Saing Tinggi*. Jurnal Halal, No 91 Th XIV. Jakarta: LPPOM MUI.

Wijaya, Toni. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Teori Dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

## LAMPIRAN

### Lampiran I. KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saudara/saudari Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya, Nabilla Syafrin Aisy mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, yang sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal, Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Snack Kemasan (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel yang telah ditentukan apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk snack kemasan.

Oleh karena itu, saya mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi data kuesioner yang diberikan secara jujur sesuai dengan kenyataan yang ada. Data personal yang saudara/saudari cantumkan akan dijamin kerahasiaannya. Kuesioner ini adalah semata-mata untuk tujuan akademis demi terselesaikannya tugas akhir (skripsi) penulis.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah

1. Mahasiswa muslim S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya angkatan 2017-2019
2. Pernah membeli produk snack kemasan baik secara online maupun offline.

Apabila saudara/saudari termasuk dalam kriteria responden diatas, maka mohon ketersediaan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner penelitian dibawah ini. Atas ketersediaan saudara/saudari penulis sampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Petunjuk Pengisian:

Pilih jawaban sesuai dengan preferensi pribadi Saudara/i.

Sangat Setuju (SS) : skor 4

Setuju (S) : skor 3

Tidak Setuju (TS) : skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1





### A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Jurusan :

Angkatan :

### B. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan yang telah disediakan dengan jujur dan sebenarnya.
2. Baca pertanyaan terlebih dahulu dengan cermat dan seksama sebelum memberikan jawaban.
3. Pilihlah satu jawaban yang saudara anggap paling sesuai dengan preferensi saudara.
4. Setiap responden diharapkan hanya memilih satu jawaban pada setiap nomor pernyataan. Penilaian dilakukan berdasarkan skala berikut:

Tabel: Kriteria Pengukuran

Kriteria	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju(S)	3
Tidak Setuju(TS)	2
Sangat Tidak Setuju(STS)	1



## A. Variabel Labelisasi Halal

No	Pernyataan	Indikator Skala Pengukuran			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya selalu memperhatikan label halal sebelum melakukan pembelian produk snack kemasan.				
2.	Saya mengetahui label halal yang resmi dari majelis Ulama Indonesia (MUI)				
3.	Label halal pada produk snack kemasan memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan yang haram.				
4.	Saya merasa aman untuk mengkonsumsi produk snack kemasan karena berlabel halal.				
5.	Adanya gambar label halal menjadi pertimbangan saya memilih produk snack kemasan sebelum saya melakukan pembelian				

## B. Variabel Promosi (X2)

No	Pernyataan	Indikator Skala Pengukuran			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya membeli produk snack kemasan setelah melihat iklan dari suatu media				
2.	Promosi yang dilakukan oleh produsen mempengaruhi keinginan saya untuk membeli suatu produk snack kemasan				
3.	Saya lebih tertarik pada produk				



	snack kemasan yang di promosikan langsung oleh penjual				
4.	Strategi publisitas (sponsorship, bakti sosial, dsb) sebuah produk mempengaruhi minat saya dalam membeli produk snack kemasan				
5.	Saya lebih tertarik untuk membeli produk yang memberikan informasi yang saya butuhkan terkait produk tersebut.				

### C. Variabel Harga

No	Pernyataan	Indikator Skala Pengukuran			
		SS	S	TS	STS
1.	Keterjangkauan harga merupakan salah satu faktor pertimbangan saya dalam membeli produk snack kemasan.				
2.	Saya akan membeli produk snack kemasan yang harganya sesuai dengan kemampuan saya.				
3.	Saya akan membeli produk snack kemasan yang harganya sesuai dengan kualitasnya				
4.	Saya hanya akan membeli produk snack kemasan yang harganya sesuai dengan manfaatnya.				
5.	Saya akan membeli produk snack kemasan yang harganya lebih murah dengan produk snack kemasan sejenis lainnya.				



## D. Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Indikator Skala Pengukuran			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya mempertimbangkan produk snack kemasan yang menggunakan bahan alami.				
2.	Kebersihan penyajian produk snack kemasan merupakan hal yang penting bagi saya.				
3.	Saya memilih untuk membeli produk snack kemasan yang memiliki tampilan yang menarik				
4.	Saya hanya membeli produk snack kemasan yang memiliki rasa berkualitas				
5.	Kandungan bahan kimia berbahaya (pengawet, pewarna, dll) menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk snack kemasan.				

## E. Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Indikator Skala Pengukuran	
		Ya	Tidak
1.	Saya berminat untuk membeli produk snack kemasan.		



## Lampiran II. FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

### Frequency Table

#### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	55	55.0	55.0	55.0
	Perempuan	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20	9	9.0	9.0	9.0
	20-22	76	76.0	76.0	85.0
	22-23	12	12.0	12.0	97.0
	23-25	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Jurusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akuntansi	33	33.0	33.0	33.0
	Ilmu Ekonomi	18	18.0	18.0	51.0
	Manajemen	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Angkatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2017.00	24	24.0	24.0	24.0
	2018.00	21	21.0	21.0	45.0
	2019.00	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	9	9.0	9.0	9.0
	2.00	20	20.0	20.0	29.0
	3.00	40	40.0	40.0	69.0
	4.00	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	10.0	10.0	10.0
	2.00	31	31.0	31.0	41.0
	3.00	27	27.0	27.0	68.0
	4.00	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	8.0	8.0	8.0
	2.00	23	23.0	23.0	31.0
	3.00	46	46.0	46.0	77.0
	4.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	8.0	8.0	8.0
	2.00	34	34.0	34.0	42.0
	3.00	27	27.0	27.0	69.0
	4.00	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.0	5.0	5.0
	2.00	14	14.0	14.0	19.0
	3.00	49	49.0	49.0	68.0
	4.00	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	23	23.0	23.0	27.0
	3.00	41	41.0	41.0	68.0
	4.00	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	4.0	4.0	4.0
2.00	16	16.0	16.0	20.0
3.00	49	49.0	49.0	69.0
4.00	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	10	10.0	10.0	10.0
2.00	29	29.0	29.0	39.0
3.00	33	33.0	33.0	72.0
4.00	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.0	2.0	2.0
2.00	23	23.0	23.0	25.0
3.00	45	45.0	45.0	70.0
4.00	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X2.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	6	6.0	6.0	6.0
2.00	16	16.0	16.0	22.0
3.00	43	43.0	43.0	65.0
4.00	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	8	8.0	8.0	8.0
2.00	22	22.0	22.0	30.0
3.00	45	45.0	45.0	75.0
4.00	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	6.0	6.0	6.0
	2.00	16	16.0	16.0	22.0
	3.00	53	53.0	53.0	75.0
	4.00	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	7.0	7.0	7.0
	2.00	24	24.0	24.0	31.0
	3.00	44	44.0	44.0	75.0
	4.00	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	6.0	6.0	6.0
	2.00	17	17.0	17.0	23.0
	3.00	50	50.0	50.0	73.0
	4.00	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	22	22.0	22.0	25.0
	3.00	49	49.0	49.0	74.0
	4.00	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	12	12.0	12.0	12.0
	2.00	27	27.0	27.0	39.0
	3.00	33	33.0	33.0	72.0
	4.00	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	





**X4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	6.0	6.0	6.0
	2.00	29	29.0	29.0	35.0
	3.00	34	34.0	34.0	69.0
	4.00	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	7.0	7.0	7.0
	2.00	23	23.0	23.0	30.0
	3.00	44	44.0	44.0	74.0
	4.00	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X4.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.0	5.0	5.0
	2.00	17	17.0	17.0	22.0
	3.00	53	53.0	53.0	75.0
	4.00	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X4.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	8.0	8.0	8.0
	2.00	23	23.0	23.0	31.0
	3.00	35	35.0	35.0	66.0
	4.00	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	29	29.0	29.0	29.0
	1.00	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



### Lampiran III. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

#### Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.2	Pearson Correlation	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.3	Pearson Correlation	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.4	Pearson Correlation	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.5	Pearson Correlation	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

#### Reliability

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	5



## Correlations

### Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.2	Pearson Correlation	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.3	Pearson Correlation	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.4	Pearson Correlation	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.5	Pearson Correlation	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	5



## Correlations

### Correlations

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.2	Pearson Correlation	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.3	Pearson Correlation	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.4	Pearson Correlation	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.5	Pearson Correlation	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	5



**Correlations**

**Correlations**

		X4
X4.1	Pearson Correlation	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X4.2	Pearson Correlation	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X4.3	Pearson Correlation	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X4.4	Pearson Correlation	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X4.5	Pearson Correlation	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Reliability**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	5

**Lampiran IV. REGRESI LOGISTIK**



**Logistic Regression**

**Case Processing Summary**

Unweighted Cases <sup>a</sup>		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	100	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	100	100.0
Unselected Cases		0	.0
	Total	100	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

**Dependent Variable Encoding**

Original Value	Internal Value
.00	0
1.00	1

**Block 0: Beginning Block**

**Iteration History<sup>a,b,c</sup>**

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients
		Constant
Step 1	120.494	.840
0	120.430	.895
3	120.430	.895

- a. Constant is included in the model.
- b. Initial -2 Log Likelihood: 120.430
- c. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than .001.

**Classification Table<sup>a,b</sup>**

		Predicted		
		Y		Percentage Correct
Observed		.00	1.00	
Step 0	Y	.00	29	.0
		1.00	0	71
Overall Percentage				71.0

- a. Constant is included in the model.
- b. The cut value is .500



**Variables in the Equation**

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	.895	.220	16.507	1	.000	2.448

**Variables not in the Equation**

Step	Variables	Score	df	Sig.
0	X1	48.868	1	.000
	X2	28.911	1	.000
	X3	25.927	1	.000
	X4	49.307	1	.000
Overall Statistics		61.180	4	.000

**Block 1: Method = Enter**

**Iteration History<sup>a,b,c,d</sup>**

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients				
		Constant	X1	X2	X3	X4
Step 1	59.723	-6.147	.141	.112	.116	.108
1	42.838	-10.699	.234	.200	.197	.195
	36.797	-15.203	.316	.280	.275	.299
	35.169	-19.007	.368	.344	.351	.396
	34.957	-21.032	.385	.377	.399	.451
	34.951	-21.440	.387	.383	.409	.463
	34.951	-21.453	.387	.384	.410	.464
	34.951	-21.453	.387	.384	.410	.464

- a. Method: Enter
- b. Constant is included in the model.
- c. Initial -2 Log Likelihood: 120.430
- d. Estimation terminated at iteration number 8 because parameter estimates changed by less than .001.

**Omnibus Tests of Model Coefficients**

	Chi-square	df	Sig.
Step 1 Step	85.479	4	.000
Block	85.479	4	.000
Model	85.479	4	.000

**Model Summary**

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	34.951 <sup>a</sup>	.575	.821

a. Estimation terminated at iteration number 8 because parameter estimates changed by less than .001.

**Hosmer and Lemeshow Test**

Step	Chi-square	df	Sig.
1	4.902	8	.768

**Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test**

		Y = .00		Y = 1.00		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	10	9.969	0	.031	10
	2	10	9.525	0	.475	10
	3	6	6.262	4	3.738	10
	4	2	2.220	8	7.780	10
	5	0	.745	10	9.255	10
	6	1	.194	9	9.806	10
	7	0	.062	10	9.938	10
	8	0	.019	10	9.981	10
	9	0	.005	10	9.995	10
	10	0	.001	10	9.999	10

**Classification Table<sup>a</sup>**

	Observed	Predicted		
		Y		Percentage Correct
		.00	1.00	
Step 1	Y	.00	1.00	
		25	4	86.2
		2	69	97.2
	Overall Percentage			94.0

a. The cut value is .500

**Variables in the Equation**

Step		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1	X1	.387	.183	4.488	1	.034	1.473
	X2	.384	.183	4.376	1	.036	1.468
	X3	.410	.199	4.222	1	.040	1.506
	X4	.464	.221	4.406	1	.036	1.590
	Constant	-21.453	5.811	13.630	1	.000	.000

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3, X4.