**PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAGING AYAM DI JUMBO PASAR SWALAYAN KOTA MANADO**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana dalam Program Studi Ekonomi Suariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado

****

Oleh:

FADLUN NABILA BACHDAR

NIM : 15.4.1.007

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI’AH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO**

**1441 H/ 2020 M**

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Fadlun Nabila Bachdar

NIM : 15.4.1.007

Program : Sarjana (S-1)

Institusi : IAIN Manado

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa SKRIPSI ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

|  |
| --- |
|  |
| Manado 8 Januari 2020  Saya yang menyatakan,  D:\MASA DEPAN\Skripsi Revisi\Gas Yudisium\IMG_20200611_201137.jpg |

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi yang berjudul, **“PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAGING AYAM PADA JUMBO PASAR SWALAYAN KOTA MANADO”** disusun oleh Fadlun Nabila Bachdar, NIM: 15.4.1.007, mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Manado, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqayah* yang diselenggarakan pada Senin, 10 Maret 2020 bertepatan dengan 15 Rajab 1441 H dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Ekonomi Syariah, dengan beberapa perbaikan.

Manado, 7 April 2020 M

15 Rajab 1441 H

**DEWAN PENGUJI**

Ketua : Dr. Radlyah Hasan Jan, SE., M.Si

Sekertaris : Syarifuddin, S.Ag., M.Ag

Munaqisy I : Dr. Nurlaila Harun, M.Si

Munaqisy II : Dr. Musdalifah Dachrud, M.Si

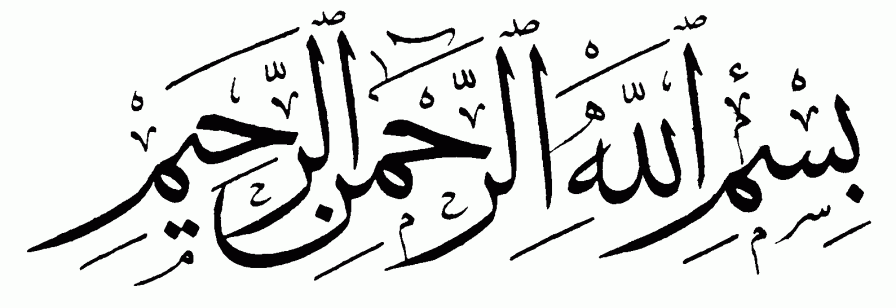
Pembimbing I : Dr. Radlyah Hasan Jan, SE., M.Si

Pembimbing II: Syarifuddin, S.Ag., M.Ag



|  |
| --- |
| Mengetahui,  Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam |
|  |
| **Dr.Rosdalina, S.Ag., M, Hum** |
| NIP. 197803242006042003 |

**KATA PENGANTAR**



Puji syukur kehadirat Allah SWT. Atas kelimpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat merampungkan skripsi ini dengan judul **‘’Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam di Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado”.**

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Baginda Rasulullah SAW. Serta keluarga, sahabat sampai kepada para pengikutnya yang senantiasa tetap istiqomah sampai akhir zaman.

Penghargaan dan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua tercinta Mama Samsia Lamaonde dan Aba Fuad Bachdar, dan Kakak Fauzia Bachdar yang telah mempertaruhkan dan dengan ikhlas mempersembahkan seluruh hidupnya untuk kesuksesasan anaknya, yang telah melahirkan, membesarkan dan mendidik dengan sepenuh hati, selalu berbag iilmu dan pengalaman, Alhamdulillah hingga sampai titik ini kedua orang tua dan kakak selalu member motivasi dan dukungan. Semoga Allah SWT. Selalu melimpahkan rahmat, kesehatan, karunia dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah mereka berikan kepada penulis.

Mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Delmus Puneri Salim, MA, M.Res Ph. D. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado beserta wakil rektor I Ahmad Rajafi, M. HI, wakil rektor II Dr. Radlyah Hasan Jan, SE., M.Si, dan wakil rektor III Dr. Musdalifah, M.Si.,M.Psi.
2. Dr. Rosdalina, S.Ag., M. Hum., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado beserta wakil dekan I Dr. Andi Mukarramah Nagauleng M.Pd, wakil dekan II Dr. Munir Tubagus, M.Cs, dan wakil dekan III Ridwan Jamal M.HI.
3. Syamsudin A. K. Antuli, S.Ag., M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa dengan sabar memberi masukan sejak saya pertama menjadi mahasiswa.
4. Dr. Radlyah Hasan Jan, SE., M.Si, selaku Dosen Pembimbing I dan Syarifuddin, S.A.g.,M.Ag selaku Dosen Pembimbing II yang selama ini telah meluangkan waktu dan memberikan arahan-arahan yang sangat membantu, serta dengan ikhlas dan sabar membimbing saya.
5. Tim Penguji yang telah memberikan banyak masukan dan saran untuk sempurnanya penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado yang selama ini dengan segala jerih payahnya telah memberikan ilmu bagi penulis selama masa perkuliahan.
7. Everil Glaren Kho sebagai *Support sistem*, yang selalu memotivasi dan mendukung penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat Amalia Mokodompit, Desi Koeswandi, Syafira Utami, Medina Sumaila, Nahiatul Amriah Istiqhomah dan Nurul Yusna Yunus yang selalu memotivasi dan mendukung penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh teman sepejuangan Ekonomi Syariah angkatan 2015.
10. Kepada PT. Jumbo Prima yang telah bersedia menerima penulis untuk melakukan Penelitian ditempat tersebut sehingga bisa rampung skripsi ini.
11. Teruntuk semua pihak yang banyak membantu dan tak dapat disebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT, memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Semoga hasil karya yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi kita semua. AminYaa Rabbal ‘Alamin.

*Wassalamu’alaikumWr.Wb*

|  |
| --- |
| D:\MASA DEPAN\Skripsi Revisi\Gas Yudisium\IMG_20200611_201137.jpgManado, 8 Januari 2020 |
|  |

**DAFTAR ISI**

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ii

LEMBAR PENGESAHAN iii

KATA PENGANTAR iv

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR xi

ABSTRAK xii

**BAB I PENDAHULUAN**

1. Latar Belakang Masalah 1
2. Rumusan Masalah 6
3. Tujuan Penelitian 6
4. Manfaat Penelitian 7
5. Definisi Operasional 7

**BAB II KAJIAN TEORI**

1. Deskripsi Teori 9
2. Penelitian Terdahulu 34
3. Kerangka Berfikir 43
4. Hipotesis 43

**BAB III METODE PENELITIAN**

1. Tempat dan Waktu Penelitian 45
2. Rancangan Penelitian 45
3. Populasi dan Sampel 45
4. Data dan Instrumen 47
5. Teknik Pengumpulan Data 47
6. Teknik Analisis Data 53

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 62
2. Hasil Penelitian 62
3. Pembahasan 79

**BAB V PENUTUP**

1. Kesimpulan 82
2. Saran 82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 21

Tabel 2.2 Penelitian Terdadhulu 34

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Kuesioner Angket 48

Tabel 3.2 Skor Skala Likert 49

Tabel 3.3 Pernyataan Kuesioner Variabel X (Label Halal) 50

Tabel 3.4 Pernyataan Kuesioner Variabel Y (Keputusan Pembelian) 51

Tabel 3.5 Uji Tes Validitas Variabel X (Label Halal) 55

Tabel 3.6 Uji Tes Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian) 56

Tabel 3.7 Uji Tes Reliabilitas Variabel X dan Y 57

Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 63

Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Umur 64

Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan 67

Tabel 4.4 Data Variabel X (Label Halal) 68

Tabel 4.5 Data Variabel Y (Keputusan Pembelian) 69

Tabel 4.6 Uji Tes Validitas Variabel X (Label Halal) 71

Tabel 4.7 Uji Tes Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian) 72

Tabel 4.8 Uji Reabilitas Variabel X (Label Halal) 73

Tabel 4.9 Uji Reabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian) 74

Tabel 4.10 Uji Normalitas Klomogorov Smirnov 75

Tabel 4.11 Uji Linearitas 76

Tabel 4.12 Uji Regresi Linearitas Sederhana 77

Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi (R2) 79

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Logo Halal MUI 4

Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian 28

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ABSTRAK** | | |
| **Nama** | **:** | **Fadlun Nabila Bachdar** |
| **NIM** | **:** | **15.4.1.007** |
| **Judul** | **:** | **Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam di Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado** |

Skripsi ini meneliti tentang pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian daging ayam di Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado. Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah label halal pengaruh terhadap keputusan pembelian daging ayam di Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado. Tujuan yang di capai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian daging ayam di Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sebagai populasi dan sampelnya adalah konsumen di Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado sebanyak 96 orang dengan menggunakan rumus Lemeshow. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknis analisi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji linearitas, uji hipotesis yang menggunakan uji kofisien regresi (uji t), koefisien determinasi (R2) dan uji regresi linear sederhana. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan dengan hasil analisis menggunakan teknik koefisiendeterminasi (R2) menunjukan koefisen antara variabel X (Label Halal) dan Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,471 atau 47,1%. Selain itu, berdasarkan nilai signifikansi dari *Coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, signifikan dan pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian sebesar 47,1% sedangkan sisanya 52,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci: *Label Halal, Keputusan Pembelian***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ABSTRAK** | | |
| **Nama** | **:** | **Fadlun Nabila Bachdar** |
| **NIM** | **:** | **15.4.1.007** |
| **Fakuktas** | **:** | **Ekonomi dan Bisnis Islam** |
| **Program Studi** | **:** | **Ekonomi Syariah** |
| **Judul** | **:** | **Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian**  **Daging Ayam di Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado** |

This thesis examines the effect of halal label on purchasing decision of chicken meat at Jumbo Supermarket in Manado City. The main problem in this research is whether the halal label has an effect on purchasing decision of chicken meat at Jumbo Supermarket in Manado City or not. The purpose of this research was to find out the effect of halal label on purchasing decision of chicken meat at Jumbo Supermarket in Manado City. The type of research in this study was quantitative. The population and sample were 96 people at Jumbo Supermarket in Manado City by using the Lameshow formula. The data used in this study were primary data and secondary data. The data analysis technique used in this study was normality test, linearity test, hypotesis test which used the regression test. The results obtained that the halal label had an effect on purchasing decision as evidenced by the results of the analiysis using the coefficient of determination (R2) technique. It showed that the coefficient between the variables of X (Halal Label) and Y (Purchasing Decision) were 0,471 or 47,1%. In addition, based on the siqnificance value of the coefficients, it was obtained that a siqnificance value of 0,000 < 0,05. It means that H0 is rejected and Ha is accepted. The siqnificant and the effect of halal label on purchasing decision are 46,1% while the remaining 52,9% is influenced by other factors which are not examined in this research.

**Key Words:** *Halal Label, Purchasing Decision*

|  |
| --- |
| ***D:\MASA DEPAN\Skripsi Revisi\Gas Yudisium\IMG_20200610_141720.jpg*** |

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang**

Di era teknologi dan informasi yang berkembang pesat saat ini, dimana segala sesuatu mulai dituntut untuk berkreasi dan berinovasi dalam berbagai aspek guna semata-mata untuk memajukan peradaban umat manusia. Hal ini tentunya di latar belakangi dengan berkembangnya ilmu pengetahuan yang implementasi nyatanya menjadi sebuah faktor penting dalam penciptaan teknologi dan informasi itu sendiri.

Kemajuan teknologi tentunya telah membawa perubahan-perubahan yang cepat dan signifikan pada industri farmasi, obat asli Indonesia, makanan, kosmetika dan alat kesehatan. Dengan menggunakan teknologi modern, industri-industri tersebut kini mampu memproduksi dalam skala yang sangat besar mencakup berbagai produk dengan "range" yang sangat luas. Dengan dukungan kemajuan teknologi transportasi dan entry barrier yang makin tipis dalam perdagangan internasional, maka produk-produk tersebut dalam waktu yang amat singkat dapat menyebar ke berbagai negara dengan jaringan distribusi yang sangat luas dan mampu menjangkau seluruh strata masyarakat.

Konsumsi masyarakat terhadap produk-produk yang dimaksud cenderung terus meningkat, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat termasuk pola konsumsinya. Sementara itu pengetahuan masyarakat masih belum memadai untuk dapat memilih dan menggunakan produk secara tepat, benar dan aman. Di lain pihak iklan dan promosi secara gencar mendorong konsumen untuk mengkonsumsi secara berlebihan dan seringkali tidak rasional.

Perubahan teknologi produksi, sistem perdagangan internasional dan gaya hidup konsumen tersebut pada realitasnya meningkatkan resiko dengan implikasi yang luas pada kesehatan dan keselamatan konsumen. Apabila terjadi produk sub standar, rusak atau terkontaminasi oleh bahan berbahaya maka risiko yang terjadi akan berskala besar dan luas serta berlangsung secara amat cepat.

Tentunya Indonesia harus memiliki Sistem Pengawasan Obat dan Makanan (SisPOM) yang efektif dan efisien yang mampu mendeteksi, mencegah dan mengawasi produk-produk termaksud untuk melindungi keamanan, keselamatan dan kesehatan konsumennya baik di dalam maupun di luar negeri. Untuk itu telah dibentuk BPOM yang memiliki jaringan nasional dan internasional serta kewenangan penegakan hukum dan memiliki kredibilitas profesional yang tinggi.[[1]](#footnote-2)

Sedangkan Lembaga yang berwenang dan berkompeten untuk melakukan verifikasi terjaminnya kehalalan suatu produk ialah Majelis Ulama Indonesia (MUI). MUI atau Majelis Ulama Indonesia adalah Lembaga Swadaya Masyarakat yang mewadahi ulama, zu’ama, dan cendikiawan Islam di Indonesia untuk membimbing, membina dan mengayomi kaum muslimin di seluruh Indonesia. Majelis Ulama Indonesia berdiri pada tanggal, 7 Rajab 1395 Hijriah, bertepatan dengan tanggal 26 Juli 1975 di Jakarta, Indonesia.[[2]](#footnote-3)

Dalam perjalanannya, selama dua puluh lima tahun, Majelis Ulama Indonesia sebagai wadah musyawarah para ulama, zu’ama dan cendekiawan muslim memiliki peran dan tugas yaitu pertama, memberikan bimbingan dan tuntunan kepada umat Islam Indonesia dalam mewujudkan kehidupan beragama dan bermasyarakat yang diridhoi Allah *Subhanahu wa Ta’ala*. Kedua, memberikan nasihat dan fatwa mengenai masalah keagamaan dan kemasyarakatan kepada Pemerintah dan masyarakat, meningkatkan kegiatan bagi terwujudnya *ukhwah Islamiyah* dan kerukunan antar-umat beragama dalam memantapkan persatuan dan kesatuan bangsa. Ketiga, menjadi penghubung antara ulama dan umaro (pemerintah) dan penterjemah timbal balik antara umat dan pemerintah guna mensukseskan pembangunan nasional. Keempat, meningkatkan hubungan serta kerjasama antar organisasi, lembaga Islam dan cendekiawan muslimin dalam memberikan bimbingan dan tuntunan kepada masyarakat khususnya umat Islam dengan mengadakan konsultasi dan informasi secara timbal balik.[[3]](#footnote-4)

MUI kemudian di bantu oleh LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian, Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama). Lembaga inilah yang berwenang dalam memberikan sertifikat halal kepada suatu perusahaan yang akan mencantumkan label halal terhadap produknya. Fatwa MUI No. 01 Tahun 2011 tentang “Penetapan Produk Halal”, setelah menimbang, mengingat, memperhatikan, dan memutuskan. Bahwa makan, minuman, obat-obatan, kosmetik, dan lain-lain yang akan dikonsumsi atau dipergunakan oleh umat Islam wajib diperhatikan dan diyakini kehalalanya dan kesucianya.[[4]](#footnote-5)Serta Fatwa MUI No. SK10/Dir/LP POM MUI/ XII/07 tentang “Logo Halal”, setelah menimbang, mengingat, memperhatikan, dan memutuskan. Maka ditetapkan logo Halal yang sah seperti gambar dibawah ini:

Gambar 1.1

Logo Halal MUI



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

Tingginya kebutuhan akan produk yang terjamin rasa aman dan kehalalan inilah yang membuat pemerintah Indonesia memperhatikan keamanan pangan bagi masyarakat sebagai konsumen terlebih konsumen muslim yang merupakan mayoritas terbesar. Melalui peranan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI), pemerintah berusaha untuk melakukan sertifikasi halal sehingga dapat memberikan rasa aman bagi konsumen muslim di Indonesia dalam mengonsumsi produk–produk pangan khususnya juga yang ada di kota Manado,Provinsi Sulawesi Utara.

Penting sekali peranan dari masing-masing lembaga tersebut bagi konsumen dalam memilih produk dan jasa yang halal. Namun tidak juga hanya pada konsumen peranan dari lembaga tersebut penting dan bermanfaat namun pada produsen atau perusahaan yang menyediakan maupun sebagai distributor seperti swalayan pun diuntungkan. Di untungkan dalam hal ini yaitu dimana swalayan menyediakan berbagai macam produk yang sudah terjamin kehalalanya dengan adanya label halal pada tiap produknya.

Jumbo Pasar Swalayan adalah pasar swalayan pertama dan terlengkap yang ada di kota Manado dan menjadi tempat belanja favorit masyarakat sejak tahun 90-an bahkan sampai sekarang. Hal ini dapat dapat dilihat dari banyaknya orang berbelanja di swalayan tersebut dengan beragam produk yang tersedia. Produk yang tersedia di Jumbo Pasar Swalayan yang memiliki sertifikasi halal bukan hanya pada produk obat, kosmetik, makanan, minuman dan sebagainya yang mempunyai label halal yang tertera pada kemasannya saja, namun juga ada pada daging yang dijual yaitu daging sapi dan khususnya daging ayam yang sudah mempunyai sertifikasi halal MUI di swalayan tersebut.

Daging ternak yang baik menurut Syariat Islam adalah harus melalui proses penyembelihan yang di syariatkan yakni dengan menyebut nama Allah *Subhanahu wa ta‘ala,*  kemudian selain daging ayamnya segar dan higienis, serta daging ayamnyaharus halal. Sangat jarang Swalayan yang menjual daging khususnya ayam yang sudah mengantongi label halal dari MUI. Sedangkan saat ini, banyak Swalayan lain hanya menyediakan daging ayam yang segar, higienis dan bersih saja namun tidak ada bahkan mengabaikan jaminan kehalalan dari daging ayam yang dijual tersebut. Padahal peneliti sendiri berpandanganbahwa dengan adanya labelisasi halal maka akan mempengaruhi juga keputusan pembelian dari konsumen khususnya konsumen muslim. Keputusan pembelian merupakan seleksi antara dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada saat proses pembelian (Schiffman dan Kanuk,2008:485).[[5]](#footnote-6)Dengan kata lain dapat menarik minat konsumen muslim untuk membeli produk tertentu. Nantinya, apabila jika minat pembelinya sudah tinggi, maka pasti dapat meningkat keuntungan atau laba Swalayan tersebut khususnya disektor penjualan daging ayam.

Sertifikasi halal MUI yang ada di Jumbo Pasar Swalayan tersebut bisa dilihat pada bagian tempat penjualan daging ayam dan daging sapi, yang mana sertifikasi halal MUI telah tertera ditempat tersebut. Dalam hal ini peneliti tertarik ingin meneliti dan melihat apakah konsumen muslim mengutamakan dan mengimplementasikan apa yang dianjurkan oleh ajaran Islam yang mana untuk mengonsumsi segala sesuatu yang halal dan meninggalkan yang haram dengan memilih daging yang akan mereka konsumsi itu dijamin kehalalannya ataukah hanya melihat dari segi kebersihan, kesegaran dan higienisnya daging ayam tersebut. Bagaimana konsumen muslim melakukan keputusan pembelian dengan adanya labelisasi halal pada daging ayam yang akan mereka beli di Jumbo Pasar Swalayan. Dari hal tersebut penulis tertarik untuk melanjutkan dan menuangkan hal ini dalam bentuk skripsi yang berjudul : **Pengaruh Label halal terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam di Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado.**

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti membatasi masalah yang akan diteliti yaitu, pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian daging ayam oleh konsumen muslim di Jumbo Pasar Swalayan. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah: “apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian daging ayam oleh konsumen muslim di Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado?”

1. **Tujuan Penelitian**

Jika dilihat dari rumusan masalah diatas peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian daging ayam oleh konsumen muslim di Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado.

1. **Manfaat Penelitian**
2. Secara Teoritis

Penulis dapat mengetahui tentang pengaruhlabelisasi halal terhadap keputusan pembelian daging ayam di Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado. Adapun ini bisa memberikan pemahaman bagi pembaca mengenai pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Sebagai bahan masukan dan referensi serta perbandingan terutama dalam studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado.

1. Secara Praktis
2. Bagi peneliti, menambah dan mengetahui lebih dalam tentanglabelisasi halal daging ayam di swalayan yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Bagi mahasiswa/masyarakat, memberikan manfaat bagi kalangan mahasiswa dan masyarakat luas terutama setiap orang yang ingin memperdalam ilmu Ekonomi Islam di setiap perguruan tinggi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bagi lembaga dan instansi penelitian, hasil penelitian ini diharapkan bisa mampu menggambarkan kondisi konsumen tentang label halal terhadap keputusan pembelian daging ayam.
5. **Definisi Operasional**
6. Label Halal (X) :

Label menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sepotong kertas (kain, logam, kayu dan sebagainya), yang ditempelkan kepada barang dan menjelaskan tentang nama barang, nama pemilik, tujuan, alamat dan sebagainya. Sedangkan Halal menurut KBBI adalah diizinkan (tidak dilarang oleh syara’).[[6]](#footnote-7) Label halal adalah pencatuman tulisan atau pun gambar pada suatu kemasan produk yang mana menunjukan produk tersebut sudah menjadi produk yang halal dan terjamin keamanannya.

1. Keputusan Pemebelian (Y) :

Menurul Kotler keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.[[7]](#footnote-8) Keputusan pembelian yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah tindakan dari seorang konsumen dalam hal memilih, memuaskan dan menindak lanjuti kebutuhannya.

**BAB II**

**KAJIAN TEORITIS**

**A. Kajian Teoritis**

1. **Label Halal**
2. Pengertian Label

Menurut Stantoon dan William lebel dalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualan. Sebuah lebel bisa merupakan bagian dari kemasan atau etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk.[[8]](#footnote-9)

Menurut Kotler dan Amstrong label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari para pesaing.[[9]](#footnote-10)

Label pada kemasan dapat menjelaskan kualitas dari produk itu sendiri tanpa perlu penjabaran yang luas dan ini dapat dimengerti oleh konsumen yang melihatnya.

1. Fungsi Label

Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa label memiliki 4 fungsi utama yaitu:[[10]](#footnote-11)

1. *Identifies* (mengidentifikasikan): label dapat menerangkan mengenai produk.
2. *Grade* (nilai atau kelas): label dapat menunjukan nilai atau kelas dari produk.
3. *Descriptiv s*(memberikanketerangan):labelmenunjukanketerangan mengenai siapa produsen dari produk, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk, dna bagaiana cara penggunaan produk secara aman.
4. *Promote* (mempromosikan): label mempromosikan produk lewat gambar dan warna yang menarik.
5. Pengertian Halal

Halal dalam bahasa Arab berasal dari kata *halla, yahillu, hillan,* yang berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan dan membolehkan.[[11]](#footnote-12) Sedangkan secara istilah halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.[[12]](#footnote-13) Dalam hal ini segalal sesuatu baik yang akan digunakan maupun dikonsumsi harus bersifat halal, contohnya seperti makanan yang akan dikonsumsi.

Makanan yang halal merupakan makanan yang diperbolehkan oleh syariat untuk dikonsumsi dan tidak ada larangannya. Dalam syariat Islam menganjurkan kepada pemeluknya untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik. Artinya makanan halal merupakan makanan yang mempunyai fungsi dan diridhoi Allah dan makanan yang baik itu merupakan makanan yang bergizi atau bermanfaat bagi tubuh kita.

1. Pengertian Label Halal

Label halal merupakan pecantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.[[13]](#footnote-14)

Label halal adalah pencatuman tulisan atau pun gambar pada suatu kemasan produk yang mana menunjukan produk tersebut sudah menjadi produk yang halal dan terjamin keamanannya.

Label halal secara tidak langsung menunjukan dan menjelaskan bahwa produk yang tertera label halal tersebut merupakan produk yag aman, terpecaya dan tidak sedikitpun mengandung sesuatu yang haram. Artinya adanya label halal yang tertera para koonsumen terlebih konsumen muslim tidak akan ragu akan mengonsumsi sesuatu yang dibutuhkannya.

1. Dasar Hukum

Dalam Al-Qur’an, Allah memerintahkan agar manusia mengonsumsi makanan dan minuman yang sifatnya halalan dan *thayyiban*.

Allah berfirman dalam Q.S Al-Baqarah/2:168 :

يَٰٓأَيُّهَاٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِي ٱلۡأَرۡضِ حَلَٰلٗا طَيِّبٗا وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيۡطَٰنِۚ إِنَّهُۥ لَكُمۡ عَدُوّٞ مُّبِينٌ

Terjemahannya:

”*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”*.[[14]](#footnote-15)

Adapun regulasi yang terkait dengan pentingnya aspek halal suatu produk yaitu Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Pangan halal diantaranya:

Pasal 1 ayat 3 adalah:

“Label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukan kedalam, dimasukan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan, yang selanjutnya dalam Peraturan Pemerintah ini disebut Label.”[[15]](#footnote-16)

Pasal 1 ayat 5 adalah:

“Pangan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, baik yang menyangkut bahan baku pangan, bahan tambahan pangan, bahan bantu dan bahan penolong lainnya termasuk bahan pangan yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi pangan, yang pengeloaannya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum Islam.”[[16]](#footnote-17)

1. Lembaga yang Mengeluarkan Label Halal

Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang mengeluarkan label halal yang di bantu oleh LP POM MUI. MUI mengeluarkan Fatwa No. 01 Tahun 2011 tentang “Penetapan Produk Halal”.Komisi Fatwa MUI dalam rapat Komisi dengan LP POM MUI, pada hari Rabu tanggal 30 Muharam 1432 H/ 05 Januari 2011 M, setelah menimbang, mengingat, memperhatikan, dan memutuskan. Bahwa makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, dan lain-lain yang akan dikonsumsi atau dipergunakan oleh umat Islam wajib diperhatikan dan diyakini kehalalanya dan kesuciannya.[[17]](#footnote-18)

1. Sertifikasi dan Prosedur Sertifikasi Halal MUI

Sertifikat Halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari’at Islam. Sertifikat Halal  MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.[[18]](#footnote-19)

Sertifikasi Halal MUI pada produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menentramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Kesinambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan Sistem Jaminan Halal.[[19]](#footnote-20) Sertifikasi halal MUI mempunyai prosedur, yakni:

1. Memahami persyaratan sertifikat halal dan mengikuti pelatihan Sistem Jaminan Halal (SJH).
2. Menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH).
3. Menyiapkan dokumen sertifikat halal.
4. Melakukan pendaftaran sertifikat halal (upload data).
5. Melakukan monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi.
6. Pelaksanaan audit.
7. Melakukan monitoring pasca audit.
8. Memperoleh sertifikat halal.[[20]](#footnote-21)

Prosedur sertifikasi halal diatas adalah syarat untuk mendapatkan label halal dari MUI. Hal ini diperlukan karena bertujuan untuk mendapatkan kepastian hukum dan perlindungan untuk konsumen terlebih konsumen muslim.

MUI mempunyai prosedur sendiri dalam penyembelihan halal bagi perusahaan rumah potong ayam yang ingin mendapatkan sertifikasi halal tersebut. Diantaranya yaitu:[[21]](#footnote-22)

1. Sebelum produsen mengajukan sertifikat halal terlebih dahulu harus mempersiapkan Sistem Jaminan Halal. Penjelasan tentang sistem jaminan halal dapat merujuk kepada Buku Panduan Penyusunan Sistem Jaminan Halal yang dikeluarkan oleh LP POM MUI.
2. Berkewajiban mengangkat secara resmi seorang atau tim Auditor Halal Internal (AHI) yang bertanggung jawab dalam menjamin pelaksanaan produksi halal.
3. Berkewajiban menandatangani kesediaan untuk diinspeksi secara mendadak tanpa pemberitahuan sebelumnya oleh LP POM MUI.
4. Membuat laporan berkala setiap 6 bulan tentang pelaksanaan Sistem Jaminan Halal.
5. Indikator Label Halal

Indikator label halal ini berdasarkan Peraturan Pemerintah no.69 tahun 1999 tentang Label

1. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, Tumbuhan, dsb).
2. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa dibaca.
3. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
4. Menempel pada kemasan (tertera di dekat produk), dapat diartikan sebagai suatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (perlindungan suatu produk).[[22]](#footnote-23) Dalam hal ini arti melekat pada kemasan yaitu, menempel, terpampang dalam bentuk (stiker, baliho, pamflet, dsb.) pada swalayan tersebut.
5. **Keputusan Pembelian**
6. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembeliankonsumen adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.[[23]](#footnote-24)

Menurut Kotler keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumsi untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.[[24]](#footnote-25)

Keputusan pembelian menurut peneliti dalam hal ini adalah tindakan dari seorang konsumen dalam hal memilih, memuaskan dan menindak lanjuti kebutuhannya.

1. Perilaku Pembelian konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka.[[25]](#footnote-26)

Menurut Nugroho, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.[[26]](#footnote-27)

Perilaku pembelian adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.[[27]](#footnote-28)

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian konsumen ini merupakan hal-hal mendasar dalam membuat atau dalam hal pengambilan keputusan. Tentunya ketika kita akan memutuskan membeli atau menggunakan barang atau jasa kita pasti akan memikirkan berbagai macam pertimbangan sebelum mengambil sebuah keputusan untuk membeli.

1. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Budaya** | **Sosial** | **Probadi** |
| *Cultur* | Kelompok | Usia & Tahap Siklus Hidup |
| *Subcultur* | Keluarga | Pekerjaan |
| Kelas Sosial | Peran & Status | Situasi Ekonomi |
| Gaya Hidup |
| Kepribadian & Konsep |

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada peilaku konsumen. Pada faktor budaya terdapat beberapa bagian, yakni:

1. Budaya

Budaya (*culture*) adalah adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Kebudayaan adalah seluruh sistem, gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dengan belajar.[[28]](#footnote-29)

Kelas budaya, subbudaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah determinasi dasar keinginan seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya, seorang anak akan tumbuh di Amerika Serikat terpapar oleh nilai nilai seperti pencapaian dan keberhasilan, aktivitas, efisiens dan kepraktisan, proses kenyamanan materi, individualisme, kebebasan, kenyamana eksternal, humanitarianisme, dan jiwa muda. Seorang anak yang tumbuh di negara lain mungkin mempunyai pandangan yang berbeda tentang diri sendiri, hhubungan dengan orang lain, dan ritual. Pemasar harus benar-benar mem[erhatikan nilai budaya disetiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru. [[29]](#footnote-30)

1. Subbudaya

Masing-masing budaya mengandung subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil, atau kelompok orang yang membagi system nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.[[30]](#footnote-31)

1. Kelas Sosial

Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian masyarakat yang relative permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara dan preferensi rekreasional dibandingkan orang dari kelas sosial yang berada. Kedua, orang dianggap menduduki posisi rendah atau lebih tinggi menurut kelas sosial. Ketiga, kelompok variabel misalnya, pekerjaan, penghasilan, pekerjaan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi sosial. Keempat, kelas sosial seseorang dapat bergerak naik turun sepanjang hidup mereka. Seberapa mudah dan seberapa jauh gerakannya tergantung pada seberapa kaku stratifikasi sosial itu.[[31]](#footnote-32)

Kelas-kelas sosial memperlihatkan berbagai preferensi produk dan merek di banyak bidang, mencakup pakaian, peralatan rumah, kegiatan santai, dan mobil. Kelas-kelas sosial juga mempunyai preferensi media yang berbeda-beda, konsumen kelas atas sering menyukai majalah dan buku sedangkan konsumen kelas bawah cenderung lebih suka opera sabun dan program olahraga.[[32]](#footnote-33)

1. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, diantaranya sebagai berikut:

1. Kelompok

Kelompok adalah kumpulan manusia yang merupakan kesatuan berindentitas dengan adat istiadat dan sistem norma yang mengatur pola-pola interaksi antar manusia itu.[[33]](#footnote-34) Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.[[34]](#footnote-35)

1. Keluarga

Keluarga adalah unit terkecil dari masyarakat yang terdiri atas kepala keluarga dan beberapa orang yang terkumpul dan tinggal disatu tempat di bawah suatu atap dalam keadaan saling ketergantungan.[[35]](#footnote-36) Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda. Keterlibatan suami-istri dalam kategori produk dan tahap proses pembelian sangat beragam. Peran pembelian berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berubah.[[36]](#footnote-37)

1. Peran dan status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompong- keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Wakil persiden senior pemasaran statusnya lebih tinggi dibandingkan manejer penjualan, dan manejer penjualan statusnya lebe tinggi dari pada staf kantor. Orang memiliki produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atas status yang di inginkan dalm masyarakat. Pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

1. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa karakteristik pribadi, yakni:

1. Usia & Tahap Siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu.[[37]](#footnote-38)

1. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pekerjaan kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja, dan kota makan. Presiden perusahaan akan membeli jas, perjalanan udara, dan keanggotaan (*contrie club*). Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang mempunya minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerja tertentu.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk presentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

1. Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia.[[38]](#footnote-39)

1. Kepribadian & Konsep Diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri,dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.[[39]](#footnote-40)

Konsumen senang memilih merek dengan kepribadian yang sesuai dengan kepribadian mereka. Kepribadian merek (*brand personality*) adalah bauran khusus karakteristik perilaku manusia yang dikaitkan dengan merek tertentu. seorang periset mengidentifikasi lima karakteristik perilaku kepribadian merek :

1. Ketulusan/*Sincerity* (Jujur, sehat dan ceria)
2. Kegembiraan/*Exitement* (Berani, bersemangat, imajinatif, dan modern)
3. Kompeten/*Competece* (Dapat diandalkan, cerdas dan sukses)
4. Kesempurnaan/*Sophistication* (Kelas atas dan menarik)
5. Ketahanan/*Ruggedness* (Petualang sejadi dan tangguh)[[40]](#footnote-41)
6. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses psikologi memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Perilaku pengambilan keputusan pembelian tentunya dilakukan berdasarkan suatu proses sebelum melakukan keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Dalam hal ini seorang konsumen akan melakukan penilaian kemudian penilaian tersebut akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan atas pembelian barang atau jasa tersebut.

**Gambar 2.1**

**Tahapan Proses Keputusan Pembelian**

Evaluasi Alternatif

Pencarian Informasi

Pengenalan Kebutuhan

Perilaku Pasca PembelianPembelian

Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mulai menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti haus, lapar naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman.[[41]](#footnote-42)

1. Pencarian informasi

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi reseptif terhadap informasi tentang sebah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif seperti mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk trsebut. Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

1. Probadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
2. Komersial. Iklan, situs web, wira niaga, penyalur, kemasan, tampilan.
3. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.

Setiap sumber informasi melaksanakan fungai yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementra sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.[[42]](#footnote-43)

1. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seseorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada bebebrapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional.[[43]](#footnote-44)

Beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi : Pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.[[44]](#footnote-45) Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk-misalnya:

1. Hotel – Lokasi, kebersihan, atmosfer, harga
2. Obat kumur - warna, efektifitas, kapasitas pembunuh kuman, rasa, harga
3. Ban - Keamanan, umur alur ban, kualitas pengendaraan, harga

Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran dekstiptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Sama pentingnya dengan sikap *(attitude),* yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide.[[45]](#footnote-46)

Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Ia mengembangkan sejumlah keyakinan tentang dimana masing-masing merek berdiri atas setiap atribut. Model ekspektasi nilai (*expectancy value model)* pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka positif dan negatif berdasarkan arti pentingnya.[[46]](#footnote-47)

1. Keputusan Pembelian

Dalam tahapan evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.[[47]](#footnote-48)

Konsumen tidak harus mebggunakan satu jenis aturan pilihan saja. Terkadang, mereka menerapkan strategi keputusan terhadap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih.[[48]](#footnote-49)

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi ileh resiko anggapan. Konsumen dapat menilai banyak resiko dalam membeli dan mengonsumsi sebuah produk, seperti:

1. Resiko fungsional: produk tidak bekerja sesuai harapan
2. Resiko fisik: produk mengancam kesejahteraan atau kesehatan fisik pengguna atau orang lain
3. Resiko keuangan: produk tidak layak untuk harga yang dibayarkan
4. Resiko sosial: produk menimbulkan rasa malu dari orang lain
5. Resiko psikologis: produk mempengaruhi kesehatan gangguan jiwa pengguna
6. Resiko waktu: kegegalan produk menghasilkan biaya peluang untuk menemukan produk memuaskan lainnya.[[49]](#footnote-50)

Jumlah resiko anggapan bervariasi dengan jumlah uang yang dipertaruhkan, jumlah ketidak pastian atribut, dan jumlah kepercayaan diri konsumen.[[50]](#footnote-51)

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konaumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspadalah terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa lebih nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.[[51]](#footnote-52)

Kepuasan paska pembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenui harapan konsumen puas dan jika melebihi harapan konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu pada orang lain.

Jika konsumen puas, ia mungkin akan membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatarkan hal-hal baik tentang merk terhadap orang lain. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk.[[52]](#footnote-53)

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk, semakin cepat pembeli mengonsumsi sebuah produk, semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi.[[53]](#footnote-54)

1. Indikator Keputusan Pembelian

Berikut indikator keputusan pembelian, yaitu propes pembelian dalam buku Kotler & Keller:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternative
4. Keputusan Pembelian
5. Pasca Pembelian

**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.2**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Peneliti** | **Judul Penelitian** | **Hasil/Kesimpulan, Persamaan & Perbedaan** |
| **1** | Cici Rukmaida Palimalang 2016 | Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di IAIN Manado | Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.  Persamaan dari penelitian ini adalah variabel dalam penelitian sama, yaitu labelisasi halal dan keputusan pembelian  Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitiannya, yaitu pada penelitian terdahulu mahasiswi yang menggunakan kosmetik di IAIN Manado sedangkan penelitian ini konsumen muslim Jumbo Pasar Swalayan. Sampel yang di ambil pada penelitian ini sebanyak 96 orang dengan menggunakan rmus Lemeshow sedangkan sampel penelitian terdahulu menggunakan rumus Slovin. |
| **2** | Helzy Zella Rafita 2017 | Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik (Studi pada mahasiswi FEBI angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung) | Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa label berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.  Persamaan dari penelitian ini adalah variabel dalam penelitian sama, yaitu label halal dan keputusan pembelian  Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitiannya, yaitu pada penelitian ini daging ayam dan studi kasusnya pada konsumen Jumbo Pasar Swalayan, rumus yang digunakan penelitian sebelumnya adalah rmus Slovon sedangkan rumus yang digunakan penulis adalah rumus Lemeshow, dan hasil penelitian pada penelitian sebelumnya variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dilihat dari signifikan Label Halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 dan dapat juga dilihat dari t hitung sebesar 6.751 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1.662 sedangkan hasil penelitian ini variabel label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan dengan hasil analisis menggunakan teknik koefisiendeterminasi (R2) menunjukan koefisen antara variabel X (Label Halal) dan Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,471 atau 47,1%. Selain itu, berdasarkan nilai signifikansi dari *Coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, signifikan dan pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian sebesar 47,1% sedangkan sisanya 52,9% |
| **3** | Lilik Andriani 2017 | Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Bandar Lampung | Penelitian ini bertujuan membuktikan pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian Wardah di Bandar Lampung.  Persamaan dari penelitian ini adalah variabel dalam penelitian sama, yaitu labelisasi halal dan keputusan pembelian, dan Pengambilan sampel menggunakanmetodenonprobability sampling dengan teknik Purposive Sampling  Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada obejek penelitiannya, yaitu pada penelitian terdahulu konsumen muslim kosmetik wardah di Bandar Lampung sedangkan penelitian ini daging ayam dan studi kasusnya pada konsumen Jumbo Pasar Swalayan, hasil penelitian penelitian terdahulu variabel paling berkontribusi tertinggi terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah yaitu bahan baku. Variabel paling kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yaitu proses pembuatan. Variabel proses pembuatan, bahan baku, dan efek yang ditimbulkan berperan dalam keputusan pembelian kosmetik Wardah sebesar 85,4% sedangkan sisanya 14,6% dipengaruhi oleh variabel lain sedangkan hasil penelitian ini hasil penelitian penulis variabel label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan dengan hasil analisis menggunakan teknik koefisiendeterminasi (R2) menunjukan koefisen antara variabel X (Label Halal) dan Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,471 atau 47,1%. Selain itu, berdasarkan nilai signifikansi dari *Coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, signifikan dan pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian sebesar 47,1% sedangkan sisanya 52,9%. |
| **4** | Tengku Putri Lindung Bundang 2016 | Pengaruh Labelisasi halal terhadap keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menunjukan pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh.  Persamaan dari penelitian ini adalah variabel dalam penelitian sama, yaitu labelisasi halal dan keputusan pembelian, jumlah sampel yang di ambil sebanyak 96 orang,  Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada obejek penelitiannya, yaitu pada penelitian terdahulu pada konsumen yang membeli sosis di Kuala Simpangan Kabupaten Aceh Tamiang sedangkan penelitian ini konsumen muslim Jumbo Pasar Swalayan yang membeli daging ayam, hasil penelitian terdahulu diperoleh KP = 2,831+0,828LH. Nilai koefisien determinasi (R 2) diperoleh sebesar 0,335 atau bila dipersentasekan, maka 33,5% variabel label halal memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sosis di Kualasimpang dan sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.Uji t diperoleh t hitung > t tabel dengan hasil 6,881 > 1,984, sedangkanpenelitian ini hasil analisis menggunakan teknik koefisiendeterminasi (R2) menunjukan koefisen antara variabel X (Label Halal) dan Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,471 atau 47,1%. Selain itu, berdasarkan nilai signifikansi dari *Coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, signifikan dan pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian sebesar 47,1% sedangkan sisanya 52,9% dipengaruhi oleh faktor lain. |
| **5** | Vivi Yunitasari 2019 | Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menunjukan bahwa variabel label halalberbepanguh pada keputusan pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya secara signifikan.  Persamaan dari penelitian ini adalah variabel dalam penelitian sama, yaitu labelisasi halal dan keputusan pembelian  Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada obejek penelitiannya, yaitu pada penelitian ini daging ayam dan studi kasusnya pada konsumen Jumbo Pasar Swalayan, Sampel yang digunakan pada penelitian terdahulu sebanyak 200 responden yang diambil dr mahasiswa Fakultas Ekonomi yang telah mengkonsumsi dan membeli produk makanan impor dalam kemasan dengan menggunakan accidental sampling sedangkan penelitian ini sampel yang di ambil sebanyak 96 orang dengan menggunakan rumus Lemeshow. Hasil peneliian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh yang signifikan pada label halal terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabayahalal terhadap keputusan pembelian produk makanan impor sebesar 40,9% dan sisanya 59,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, sedangkanpenelitian ini hasil analisis menggunakan teknik koefisiendeterminasi (R2) menunjukan koefisen antara variabel X (Label Halal) dan Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,471 atau 47,1%. Selain itu, berdasarkan nilai signifikansi dari *Coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, signifikan dan pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian sebesar 47,1% sedangkan sisanya 52,9% dipengaruhi oleh faktor lain. |

**C. Kerangka Berfikir**

Berdasarkan judul “Pengaruh Labelisasi halal terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam (Studi Kasus Konsumen Jumbo Pasar Swalayan)” yang dimaksud dengan pengaruh pencantuman label halal dalam hal ini yaitu, bagaimana konsumen muslim melakukan keputusan pembelian dengan adanya labelisasi halal pada daging ayam yang akan mereka beli di Jumbo Pasar Swalayan. Adapun kerangka berfikir dalam mengelolah dan menganalisis data yang tersedia antara lain :

Y

X

X = Label Halal

Y = Keputusan Pembelian

**D. Hipotesis**

Hipotesis berasal dari kata *hypo* yang berarti dibawah dan *thesa* yang berarti kebenaran. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannyaa masih harus diuji atau dirangkum simpulan teoritis yang diperlukan dari tinjauan pustaka. Menurut Sugiyono hipotesis merupakan jawaban sementara tersebut, selanjutnya akan dibuktikan kebenarannya secara empiris/nyata.[[54]](#footnote-55)

Hipotesis merupakan proposi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.[[55]](#footnote-56)Maka berdasarkan uraian toritik diatas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. (Ha): Terdapat pengaruh yang signifikan pada pencantuman label halal terhadap keputusan pembeliandaging ayam pada konsumen jumbo pasar swalayan di kota Mandao.
2. (Ho): Tidak pengaruh yang signifikan antara pengaruh pencantuman label halal terhadap keputusan pembeliandaging ayam pada konsumen jumbo pasar swalayan di kota Mandao

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

1. **Waktu dan Tempat**

Penelitian ini akan dilakukan pada konsumen muslim Jumbo Pasar Swalayan. Dalam jangka waktu kurang lebih 2 bulan mulai dari bulan September 2019 hingga selesai, dimulai dengan jadwal bimbingan, seminar proposal hingga skripsi.

1. **Rancangan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu, label halal sebagai variabel bebas *(independent),* dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat *(dependent)*. Jenis penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari pencantuman label halalterhadap keputusan pembeliandaging ayam pada konsumen Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado. Instrument pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket).

1. **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan gejala/satuan yang ingin diteliti.[[56]](#footnote-57) Pengertian lain, menurut Sugiyono, Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di terapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[[57]](#footnote-58) Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Jumbo Pasar Swalayan. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan tenaga, dana, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.[[58]](#footnote-59)

Teknik yang penulis gunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan kategori *proposive sampling* yaitu teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu.[[59]](#footnote-60)

Peneliti menggunakan teknik *proposive sampling* dikarenakan tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti yaitu konsumen muslim yang peneliti ingin teliti.

Pengambilan sampel dari dari penelitian ini adalah konsumen Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya dengan menggunakan rumus Lemeshow[[60]](#footnote-61) yaitu:

Keterangan :

*n* = Jumlah sampel minimal

*z* = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

*p* = Maksimal estimasi 0,05

*d*  = Alpha (0,05) atau sampling eror = 5%

melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil:

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 orang.

1. **Data dan Instrumen**
2. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian dengan menggunakan alat pengukuran berupa kuisioner atau angket. Kuisioner atau angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan penggunaan.[[61]](#footnote-62)

1. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak secara langsung diperoleh oleh peneliti dari responden penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh dari buku, jurnal, majalah, dan *website* yang terkait dengan penelitian ini.

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.[[62]](#footnote-63)

1. **Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian, meliputi: kuisioner, observasi, analisis dan dokumen. Sedangkan instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik.[[63]](#footnote-64)

1. Observsi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisioner. Kalau wawancara dan kuisioner selalu berkomunikasi dengan orang maka observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga objek-objek.

1. Kuesioner atau Angket

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untu dijawabnya.[[64]](#footnote-65)

Angket ini disebarkan kepada responden yang telah ditetapkan. Penulis menjadikan angket teknik yang paling utama dakam metode penelitian ini. Jenis angket dalam pengumpulan data ini adalah angket tertutup, responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dan memberi tanda.

**Tabel 3.1**

**Kisi-Kisi Kuesioner Angket**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Indikator** | **Nomort Angket** |
| Label Halal (X) | 1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan | 1, 2, 3, 4  5, 6  7, 8  9, 10 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 1. Pengenalan masalah/kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian | 1,2  3,4,5  6,7,8  9,10,11  12,13 |

Adapun pengukuran yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah Skala *Likert* 5 poin. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.[[65]](#footnote-66) Berikut ini adalah Skala *Likert* yang akan digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 3.2**

Skor Skala *Likert*

|  |  |
| --- | --- |
| Pertanyaan | |
| Jawaban | Skor |
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Netral | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak setuju | 1 |

Dalam penelitian ini instrumen penelitian berbentuk berbentuk pertanyaan dalam bentuk kuesioner atau angket yang akan diberi skor pada jawaban dari responden yang diasumsikan benar dan dapat dipercaya menurut skala *Likert.*

Berikut pernyataan kuesioner atau angket:

**Tabel 3.3**

**Pernyataan Kuesioner Label Halal ( Variabel X )**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | **No.** | **Pernyataan** | | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| **Gambar** | 1. | Gambar disamping adalah label halal yang menggambarkan suatu produk yang terjamin kehalalannya | IMG_256 |  |  |  |  |  |
| 2. | Gambar disamping adalah label halal yang sah dan resmi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) | IMG_256 |  |  |  |  |  |
| 3. | Gambar disamping ada pada tempat daging ayam yang dijual di Jumbo Pasar Swalayan | IMG_256 |  |  |  |  |  |
| 4. | Dengan adanya gambar disamping saya tidak ragu dalam membeli daging ayam yang dijual di Jumbo Pasar Swalayan | IMG_256 |  |  |  |  |  |
| **Tulisan** | 5. | Tulisan “Halal” pada tempat daging ayam di Jumbo Pasar Swalayan terlihat dengan jelas | |  |  |  |  |  |
| 6. | Adanya tulisan “Halal” seperti gambar disamping pada tempat daging ayam di Jumbo Pasar Swalayan menjadi pertimbangan saya sebelum melakukan pembelian | |  |  |  |  |  |
| **Kombinasi Gambar dan Tulisan** | 7. | Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan disamping adalah label halal resmi Majelis Ulama Indonesia (MUI) | |  |  |  |  |  |
| 8. | Label halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) memberi saya perlindungan, rasa aman, dan kenyamanan dalam membeli dan mengonsumsi daging ayam di Jumbo Pasar Swalayan | |  |  |  |  |  |
| **Menempel pada Kemasan** | 9. | Label halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) menempel dan tertera di tempat daging ayam yang dijual di Jumbo Pasar Swalayan | |  |  |  |  |  |
| 10. | Terteranya label halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tempat daging ayam di Jumbo Pasar Swalayan terjamin kehalalan daging ayamnya | |  |  |  |  |  |

**Tabel 3.4**

**Pernyataan Kuesioner Keputusan Pembelian ( Variabel Y )**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | **No.** | **Pernyataan** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| **Pengenalan Masalah/ Kebutuhan** | 1. | Saya berhati-hati dalam mengonsumsi dan mengutamakan kehalalan dari daging ayam |  |  |  |  |  |
| 2. | Kualitas, mutu dan jaminan halal adalah standar yang saya terapkan dalam mempertimbangkan membeli daging ayam di Jumbo Pasar Swalayan |  |  |  |  |  |
| **Pencarian Informasi** | 3. | Saya mengetahui label dan sertifikasi halal daging ayam di Jumbo Pasar Swalayan dari tertera / menempel pada tempat daging ayam tersebut |  |  |  |  |  |
| 4. | Terteranya label dan sertifikasi halal pada tempat daging ayam di Jumbo Pasar Swalayan memberikan informasi tentang jaminan halal dan mutu dari daging tersebut |  |  |  |  |  |
| 5. | Saya mengutamakan informasi halal dari daging ayam dengan ada atau terteranya label dan sertifikasi halal |  |  |  |  |  |
| **Evaluasi Alternatif** | 6. | Sebagai seorang muslim, saya mengonsumsi daging ayam yang berlabel halal |  |  |  |  |  |
| 7. | Saya lebih memilih swalayan yang menjual daging ayam yang jelas dan bisa menjamin kehalalan daging ayam tersebut dengan adanya atau terteranya label halal |  |  |  |  |  |
| 8. | Sebelum membeli daging ayam saya mempertimbangkan kualitas dan kehalalan daging ayam tersebut |  |  |  |  |  |
| **Keputusan Pebelian** | 9. | Adanya label halal merupakan hal yang penting bagi saya dalam memutuskan untuk membeli |  |  |  |  |  |
| 10. | Saya memilih membeli daging ayam di Jumbo Pasar Swalayan karena adanya jaminan halal dari daging tersebut |  |  |  |  |  |
| 11. | Saya lebih memilih mengonsumsi daging ayam yang sudah dijamin kehalalnya meskipun harganya lebih mahal dari pada daging ayam yang belum memiliki label halal dengan harga yang lebih murah |  |  |  |  |  |
| **Perilaku Pasca Pembelian** | 12. | Saya puas dan merasa aman membeli daging ayam di Jumbo Pasar Swalayan karena terjamin kehalalan daging ayamnya dengan memiliki label halal ditempat tersebut |  |  |  |  |  |
| 13. | Saya akan kembali membeli daging ayam di Jumbo Pasar Swalayan karena kualitas, mutu dan terjaminnya kehalalan |  |  |  |  |  |

1. **Teknis Analisi Data**

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variable dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.[[66]](#footnote-67) Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Pada penelitian ini, dalam menganalisis data hasil penelitian menggunakan metode statistic inferensial.[[67]](#footnote-68) Dalam proses menganalisis data penelitian, peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 25.0. SPSS merupakan singkatan *Statistical Product and Service Solution* yaitu sebuah aplikasi (*software*) yang digunakan untuk menganalisis data penelitian.

1. Instrumen Penelitian
2. Uji Kualitas Data

Untuk mendapatkan data yang lengkap, maka alat instrument harus mempunyai syarat yang baik. Instrument yang baik dalam penelitian harus memenuhi dua syarat yaitu pengujian valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukan tingkat kualitas suatu instrumen. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan menggunakan instrument yang valid dalam pengumpulan data, diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid.[[68]](#footnote-69) Namun dalam penelitian ini validitas item diukur dengan membandingkan nilai rhitung dan rtabel, yaitu rhitung didapat dari hasil *Output Cronbach Alpha* pada kolom *Coorelated Item-Total Correlation*. Apabila nilai rhitung>rtabel , maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut valid. Dan pabila nilai rhitung< rtabel , maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut tidak valid.

1. Variabel X (Label Halal)

**Tabel 3.5**

**Uji Tes Validitas Variabel X (Label Halal)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | ***Pearson Correlation*** | **r tabel** | **Keterangan** |
| 1 | 0,476 | 0,2006 | Valid |
| 2 | 0,744 | 0,2006 | Valid |
| 3 | 0,609 | 0,2006 | Valid |
| 4 | 0,685 | 0,2006 | Valid |
| 5 | 0,598 | 0,2006 | Valid |
| 6 | 0,723 | 0,2006 | Valid |
| 7 | 0,526 | 0,2006 | Valid |
| 8 | 0,542 | 0,2006 | Valid |
| 9 | 0,631 | 0,2006 | Valid |
| 10 | 0,716 | 0,2006 | Valid |

Sumber: Data Primer yang dioleh menggunakan SPSS 25

Data hasil uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa tidak ada item yang memiliki nilai kurang dari 0,2006. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan variabel X (Label Halal) dinyatakan valid dan item pernyataan dapat digunakan dalam penelitian.

1. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

**Tabel 3.6**

**Uji Tes Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | ***Pearson Correlation*** | **r tabel** | **Keterangan** |
| 1 | 0,625 | 0,2006 | Valid |
| 2 | 0,605 | 0,2006 | Valid |
| 3 | 0,650 | 0,2006 | Valid |
| 4 | 0,594 | 0,2006 | Valid |
| 5 | 0,484 | 0,2006 | Valid |
| 6 | 0,642 | 0,2006 | Valid |
| 7 | 0,597 | 0,2006 | Valid |
| 8 | 0,548 | 0,2006 | Valid |
| 9 | 0,639 | 0,2006 | Valid |
| 10 | 0,499 | 0,2006 | Valid |
| 11 | 0,494 | 0,2006 | Valid |
| 12 | 0,698 | 0,2006 | Valid |
| 13 | 0,696 | 0,2006 | Valid |

Sumber: Data Primer yang dioleh menggunakan SPSS 25

Data hasil uji validitas di atas, dapat diketahui bahwa tidak ada item yang memiliki nilai kurang dari 0,2006. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan variabel Y(Keputusan Pembelian) dinyatakan valid dan item pernyataan dapat digunakan dalam penelitian.

1. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas adalah teknik pengujian yang berkenaan dengan derajad konsistensi dan stabilitas data. Dalam pandangan positivistik ( kuntitatif) suatu data di nyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama atau peneliti sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila di pecah menjadi dua menunjukan data yang tidak berbeda. Suatu data yang reliabel atau konsisten akan cenderung valid, walaupun belum tentu valid. Orang yang berbohong secara konsisten akan terlihat valid, walaupun sebenarnya tidak valid.[[69]](#footnote-70)

**Tabel 3.7**

**Uji Tes Reliabilitas Variabel X dan Y**

**(Label Halal dan Keputusan Pembelian)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | *Cronbanch Alpha* | Kesimpulan |
| Label Halal (X) | 0,828 | Reliabilitas baik |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,845 | Reliabilitas baik |

Dari hasil uji reliabel variabel X di atas dapat dilihat bahwa instrument tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data. Dimana hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach’s Alpha* 0,828. Dan hasil uji reliabel variabel Y diatas dapat dilihat bahwa instrument tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data. Dimana hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach’s Alpha* 0,845.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas data biasa dikenal uji asumsi. Uji normalitas diartikan sebagai usaha untuk menentukan apakah data variable X dan Y yang diteliti merupakan distribusi normal atau tidak.[[70]](#footnote-71) Uji normalitas ini digunakan jika analisi menggunakan metode parametric, dimana persyaratan normalitas harus terpenuhi, atau dengan kata lain data yang akan dianalisis harus berdistribusi normal.[[71]](#footnote-72) Dalam uji normalitas ini penulis menggunakan teknik *kolmogorof-smirnof* dengan taraf signifikan 5%(0,05).[[72]](#footnote-73) Data dinyatakan berdistrribusi normal jika signifikan lebih besar 0,05. Pengujian ini menggunakan bantuan SPSS 25.

1. Uji Linearitas Data

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linear (garis lurus).[[73]](#footnote-74) Uji linearitas adalah pengujian data dngan mencari persamaan garis regresi variabel X (Label Halal) terhadap Vaariabel Y (Keputusan Pembelian). Dalam analisis regresi linear sederhana, uji linearitas harus terpenuhi. Uji linearitas yang digunakan dalam SPSS ini adalah *Test for Linearity* dengan melihat apabila nilai *deviation from linerity* > 0,05 maka terdapat hubungan yang linear. Sedangkan jika nilai *deviation from linarity* ,< 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linear.

1. Uji Hipotesis
2. Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel. Uji regresi linear sederhana adalah pengujian terhadap data di mana terdiri dari dua variabel yaitu satu variabel independen dan satu variabel dependen, dimana variabel tersebut bersifat kausal (berpengaruh). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 25. Secara umum persamaan regresi sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut. Secara umum persamaan regresi sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:[[74]](#footnote-75)

**Y = a + b X**

Keterangan:

Y = Nilai yang diprediksikan (Variabel Dependent)

a = Konstanta (apabila X= 0)

b = Koefisien Regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X = Nilai Variabel IndependenT

1. Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Uji signifikan parameter individual (uji t) dilakukan untuk menunjukan seberapa jauh satu variabel bebas secara individu dalam menerangkan variabel terikat. Dalam hal ini pengujian secara parsial menggunakan uji t (pengujian signifikansi antara parsial). Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengujian adalah dengan menyusun hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternative (Ha). Menetapkan kriteria pengujian yaitu :

H0 diterima jika angka signifikansi lebih besar dari 0,05

Ha diterima jika angka signifikansi lebih kecil dari 0,05

1. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Determinasi R2 mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.[[75]](#footnote-76) Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 0 (nol) berarti kemampuan semua variabel independen amat terbatas, sedangkan nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel independen hampir memberikan informasi yang dijelaskan variasi variabel dependen.

Ada dua sifat R2 yang bisa dicatat:[[76]](#footnote-77)

a) R2 bukan merupakan besaran negatif

b) Batasnya adalah 0 < R2 < 1. Jika R2 sebesar 1 (satu) berarti ‘’kecocokan sempurna’’ atau variabel independen hampir memberikan informasi yang dijelaskan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika R2 sebesar 0 (nol) bearti tidak ada hubungan sama sekali antara Y dan X atau kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

**BAB IV**

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

1. **Gambaran Umum Tempat Penelitian**

Di awal tahun 1980an. Semula Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado hanya berupa semacam toko kelontong di pusat kota Pasar 45. Saat itu, Jumbo hanya menempati toko berukuran 2 petak. Sekitar tahun 1982-1984 keluarga Ridwan mencoba ekspansi menjadi super market. Langkah ini terbilang tepat karena melihat potensi waktu itu. Setelah mantap, pada 1984 Jumbo pindah ke lahan lebih besar di Jalan Piere Tendean yang sekarang ditempati. Lokasi Jumbo Swalayan dulunya bekas tempat dansa dan pesta. Selama beroperasi, Jumbo Swalayan terus berkembang, jumlah karyawan terus bertambah. Direkturnya adalah Bapak Jimmy H. Lengkong.[[77]](#footnote-78)

Peletakan batu pertama oleh walikota Madya Manado pada waktu itu adalah Bapak Ridwan Sugianto. Tahun 1989 Jumbo di resmikan oleh Gubernur Sulawesi Utara Bapak Lasut. Walaupun Jumbo sudah dibangun dengan 3 lantai tapi pada waktu itu yang beroperasi hanya 1 lantai yaitu Supermarket, lantai 2 dan 3 belum beroperasi.[[78]](#footnote-79)

1. **Hasil Penelitian**
2. Gambaran Umum Responden

Responden pada penelitian ini adalah konsumen muslim yang ada di Jumbo Pasar Swalayan. Dikarenakan populasi yang dalam penelitian ini tidak terhingga, maka peneliti menggunakan rumus *Lameshow* dan mendapatkan 96 orang yang dijadikan sampel. Karakteristik responden pada bagian ini penulis akan membahas mengenai karakteristik yang berdasarkan jenis kelamin, umur dan pekerjaan.

1. Karakteristik Responden
2. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah data mengenai jenis kelamin responden konsumen Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado:

**Tabel 4.1**

**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Jenis Kelamin** | **Frekuensi** | **Persentase %** |
| **1.** | **Laki-laki** | **16** | **16,7%** |
| **2.** | **Perempuan** | **80** | **83,3%** |
|  | **Jumlah** | **96** | **100%** |

Sumber : data primer yang diolah 28 Desember 2019

Berdasarkan keterangan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa responden konsumen muslim Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah jenis kelamin perempuan yang berjumlah 80 orang atau sebesar 81% dan laki-laki berjumlah 16 orang atau sebesar 16,7%. penulis menyimpulkan bahwa konsumen muslim yang paling banyak berbelanja daging ayam di Jumbo Pasar Swalayan adalah perempuan.

1. Berdasarkan Tingkat Umur

Berikut ini adalah adalah data mengenai responden Konsumen Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado:

**Tabel 4.2**

**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Umur**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Umur** | **Frekuensi** | **Persentase %** |
| **1.** | **17** | **1** | **1%** |
| **2.** | **20** | **2** | **2%** |
| **3.** | **21** | **13** | **14%** |
| **4.** | **22** | **16** | **17%** |
| **5.** | **23** | **11** | **12%** |
| **6.** | **24** | **4** | **4%** |
| **7.** | **25** | **7** | **8%** |
| **8.** | **26** | **1** | **1%** |
| **9.** | **27** | **2** | **2%** |
| **10.** | **28** | **5** | **5%** |
| **11.** | **30** | **1** | **1%** |
| **12.** | **31** | **1** | **1%** |
| **13.** | **32** | **1** | **1%** |
| **14.** | **33** | **5** | **5%** |
| **15.** | **34** | **3** | **3%** |
| **16.** | **35** | **1** | **1%** |
| **17.** | **36** | **1** | **1%** |
| **18.** | **37** | **1** | **1%** |
| **19.** | **38** | **1** | **1%** |
| **20.** | **40** | **1** | **1%** |
| **21.** | **41** | **1** | **1%** |
| **22.** | **42** | **1** | **1%** |
| **23.** | **43** | **1** | **1%** |
| **24.** | **44** | **3** | **3%** |
| **25.** | **45** | **2** | **2%** |
| **26.** | **47** | **1** | **1%** |
| **27.** | **48** | **2** | **2%** |
| **28.** | **49** | **2** | **2%** |
| **29.** | **50** | **1** | **1%** |
| **30.** | **52** | **2** | **2%** |
| **31.** | **55** | **1** | **1%** |
| **32.** | **56** | **1** | **1%** |
|  | **Jumlah** | **96** | **100%** |

Sumber : data primer yang diolah 28 Desember 2019

Berdasarkan keterangan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa responden konsumen Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado berdasarkan umur yang paling banyak adalah 16 orang umur 22 tahun atau seberar 17%, 13 orang umur 21 tahun atau sebesar 14%, 11 orang umur 23 tahun atau sebesar 12%, 7 orang umur 25 tahun atau sebesar 8%, 5 orang dengan umur 28 tahun atau sebesar 5%, 5 oran dengan umur 33 tahun atau sebesar 5%, 4 orang dengan umur 24 tahun atau sebesar 4%, 3 orang dengan umur 34 tahun atau sebesar 3%, 3 orang dengan umur 44 tahun atau sebesar 3%, 2 orang dengan umur 20 atau sebesar 2%, 2 orang dengan umur 27 tahun atau sebesar 2%, 2 orang dengan umur 45 tahun atau sebesar 2%, 2 orang dengan umur 48 tahun atau sebesar 2%, 2 orang dengan umur 49 tahun atau sebesar 2%, 2 orang dengan umur 52, 1 orang dengan umur 17 tahun atau sebesar 1%, 1 orang dengan umur 22 tahun atau sebesar 1%, 1 orang dengan umur 30 tahun atau sebesar 1%, 1 orang dengan umur 31 tahun atau sebesar 1%, 1 orang dengan umur 32 tahun atau sebesar 1%, 1 orang dengan umur 35 tahun atau sebesar 1%, 1 orang dengan umur 36 tahun atau sebesar 1%, 1 orang dengan umur 37 tahun atau sebesar 1%, 1 orang dengan umur 38 tahun atau sebesar 1%, 1 orang dengan umur 40 tahun atau sebesar 1%, 1 orang dengan umur 41 tahun atau sebesar 1%, 1 orang dengan umur 42 tahun atau sebesar 1%, 1 orang dengan umur 43 tahun atau sebesar 1%, 1 orang dengan umur 47 tahun atau sebesar 1%, 1 orang dengan umur 50 tahun atau sebesar 1%, 1 orang dengan umur 54 tahun atau sebesar 1%, 1 orang dengan umur 56 tahun atau sebesar 1%. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar konsumen muslim yang berbelanja daging ayam di Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado sebagian besar berusia 22 tahun.

1. Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Berikut ini adalah adalah data mengenai responden Konsumen Jumbo Pasar Swalayan sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan Responden.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pekerjaan** | **Frekuensi** | **Persentase %** |
| **1.** | **Mahasiswa** | **28** | **29,1%** |
| **2.** | **Karyawan Swasta** | **14** | **14,6%** |
| **3.** | **IRT (Ibu Rumah Tangga)** | **37** | **38,6%** |
| **4.** | **Wiraswasta** | **9** | **9,4%** |
| **5.** | **PNS** | **8** | **8,3%** |
|  | **Jumlah** | **96** | **100%** |

Sumber : data primer yang diolah 28 Desember 2019

Berdasarkan keterangan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa responden konsumen Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado berdasarkan jenis pekerjaan yang paling banyak adalah 37 IRT (Ibu Rumah Tangga) atau sebesar 38,6%, 28 mahasiswa atau sebesar 29,1%, 14 Karyawan atau sebesar 14,6%, 9 wiraswasta 9,4%, 8 PNS atau sebesar 8,3%. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar konsumen muslim yang berbelanja daging ayam di Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado sebagian besar berasal dari kalagan IRT (Ibu Rumah Tangga).

1. Deskripsi Variabel

Penelitian ini terdiri dari satu variable bebas (X = Label Halal) dan satu variable terikat (Y = Keputusan Pembelian). Penelitian ini dilakukan di Jumbo Pasar Swalayan yang berjumlah 96 responden dan berikut ini adalah tabel dan deskripsi jawaban atau tanggapan dari pararesponden.

1. Deskripsi Variabel X (Label Halal)

**Tabel 4.4**

**Data Variabel X Label Halal**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel X** | **Penilaian** | | | | |
| **SS**  **(5)** | **S**  **(4)** | **N**  **(3)** | **TS (2)** | **STS (1)** |
| 1 | X1 | 59 | 34 | 3 | 0 | 0 |
| 2 | X2 | 41 | 32 | 20 | 4 | 0 |
| 3 | X3 | 56 | 35 | 2 | 3 | 0 |
| 4 | X4 | 48 | 37 | 4 | 0 | 0 |
| 5 | X5 | 59 | 34 | 2 | 1 | 0 |
| 6 | X6 | 56 | 36 | 10 | 3 | 0 |
| 7 | X7 | 49 | 32 | 13 | 2 | 0 |
| 8 | X8 | 40 | 50 | 6 | 0 | 0 |
| 9 | X9 | 70 | 22 | 3 | 1 | 0 |
| 10 | X10 | 65 | 16 | 12 | 3 | 0 |
|  | **Total** | **543** | **328** | **75** | **17** | **0** |
|  | **Persentase** | **56,3%** | **34,00%** | **7,7%** | **1,7%** | **0%** |

Sumber: Data primer yang diolah 28 Desember 2019

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memilih tanggapan setuju terhadap item-item pernyataan variable label halal. Hal ini menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persentase dengan presentase 56,3%.

1. Deskripsi Variabel Y (Keputusan Pembelian)

**Tabel 4.5**

**Data Variabel Y Keputusan Pembelian**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel Y** | **Penilaian** | | | | |
| **SS**  **(5)** | **S**  **(4)** | **N**  **(3)** | **TS (2)** | **STS (1)** |
| 1 | Y1 | **47** | **41** | **6** | **2** | **0** |
| 2 | Y2 | **53** | **38** | **4** | **1** | **0** |
| 3 | Y3 | **41** | **35** | **9** | **1** | **0** |
| 4 | Y4 | **40** | **46** | **10** | **0** | **0** |
| 5 | Y5 | **44** | **42** | **10** | **0** | **0** |
| 6 | Y6 | **31** | **47** | **18** | **0** | **0** |
| 7 | Y7 | **34** | **29** | **28** | **3** | **2** |
| 8 | Y8 | **48** | **34** | **12** | **2** | **0** |
| 9 | Y9 | **45** | **25** | **16** | **0** | **1** |
| 10 | Y10 | **58** | **34** | **4** | **0** | **0** |
| 11 | Y11 | **72** | **24** | **0** | **0** | **0** |
| 12 | Y12 | **67** | **24** | **5** | **0** | **0** |
| 13 | Y13 | **65** | **22** | **9** | **0** | **0** |
| **Total** | | **645** | **382** | **131** | **9** | **3** |
| **Presentase** | | **55,1%** | **36,6%** | **11,1%** | **0,7%** | **0,2%** |

Sumber: Data primer yang diolah 28 Desember 2019

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memilih tanggapan setuju terhadap item-item pernyataan variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan presentase 55,1 %.

1. Uji Kualitas Data
2. Uji Validitas Data

Dalam menentukan kelayakan atau tidaknya suatu item pernyataan yang akan digunakan, penulis menggunakan uji validitas analisis korelasi *Bivarate Pearson (produk moment person)* pada taraf signifikansi 5%. Nilai rtabel dengan rumus df= n-k maka akan menjadi (df= 96-2) yaitu 87 sehingga rtabel pada taraf signifikan 5% adalah 0,2006. Apabila nilai rhitung> 0,2006 maka item pernyataan itu dinyatakan valid. Sedangkan, apabila Nilai rhitung< 0,2006 maka item pernyataan itu dinyatakan tidak valid. Setelah dilakukan uji validitas pada variabel X (Label Halal) setiap pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai *person correlation*>0,2006 sehingga semua item pernyataan dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 4.6**

**Uji Tes Validitas Variabel X (Label Halal)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | ***Pearson Correlation*** | **r tabel** | **Keterangan** |
| 1 | 0,476 | 0,2006 | Valid |
| 2 | 0,744 | 0,2006 | Valid |
| 3 | 0,609 | 0,2006 | Valid |
| 4 | 0,685 | 0,2006 | Valid |
| 5 | 0,598 | 0,2006 | Valid |
| 6 | 0,723 | 0,2006 | Valid |
| 7 | 0,526 | 0,2006 | Valid |
| 8 | 0,542 | 0,2006 | Valid |
| 9 | 0,631 | 0,2006 | Valid |
| 10 | 0,716 | 0,2006 | Valid |

Sumber: Data Primer yang dioleh menggunakan SPSS 25

Data hasil uji validitas di atas, dapat diketahui bahwa tidak ada item yang memiliki nilai kurang dari 0,2006. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan variabel X (Label hALAL) dinyatakan valid.

Selanjutnya uji validitas variabel Y (Keputusan Pembelian), Semua Item juga dinyatakan valid karena memiliki nilai *pearson correlation* >0,2006 sehingga semua item pernyataan dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 4.7**

**Uji Tes Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | ***Pearson Correlation*** | **r tabel** | **Keterangan** |
| 1 | 0,625 | 0,2006 | Valid |
| 2 | 0,605 | 0,2006 | Valid |
| 3 | 0,650 | 0,2006 | Valid |
| 4 | 0,594 | 0,2006 | Valid |
| 5 | 0,484 | 0,2006 | Valid |
| 6 | 0,642 | 0,2006 | Valid |
| 7 | 0,347597 | 0,2006 | Valid |
| 8 | 0,548 | 0,2006 | Valid |
| 9 | 0,639 | 0,2006 | Valid |
| 10 | 0,499 | 0,2006 | Valid |
| 11 | 0,494 | 0,2006 | Valid |
| 12 | 0,698 | 0,2006 | Valid |
| 13 | 0,696 | 0,2006 | Valid |

Sumber: Data Primer yang dioleh menggunakan SPSS 25

Data hasil uji validitas di atas, dapat diketahui bahwa tidak ada item yang memiliki nilai kurang dari 0,2006. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan variabel Y (Keputusan Pembelian) dinyatakan valid.

1. Uji Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas dilakukan dengan mengggunakan uji *alpha cronbach* kemudian membandingkan antara rhitung dengan rtabel. Apabila nilai *alpha Cronbach* lebih besar dari rtabel (0,2006) maka dapat dikatakan *reliabel*. Sedangkan, apabila nilai *alpha Cronbach* lebih kecil dari rtabel (0,2006) maka item pernyataan itu dinyatakan tidak *reliabel.*

Setelah dilakukan pengujian, dapat diketahui nilai reliabilitas dengan menggunakan uji *alpha cronbach* untuk variabel X (Label Halal) adalah 0,840. Dengan demikian dapat dikatakan hasil uji reliabilitas variabel X (Label Halal) dinyatakan reliabel karena nilai *alpha cronbach*>0,2006.

**Tabel 4.8**

**Uji Reliabilitas Variabel X (Label Halal)**

***Reliability Statistics***

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,828 | 10 |

Sumber: Data Primer yang dioleh menggunakan SPSS 25

Hasil uji reliabilitas variabel X (Label Halal) dapat dilihat hasil *output Reliability Statistics* pada tabel di atas. Dimana hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach’s Alpha* 0,828 dan karena hasil tersebut lebih besar dari rtabel (0,2006) maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian reliabel.

Selanjutnya uji reliabilitas, variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah 0,631. Dengan demikian hasil ujian variabel Y (Keputusan Pembelian) juga dinyatakan reliabel karena nilai *alpha cronbach*>0,2006.

**Tabel 4.9**

**Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,845 | 13 |

Sumber: Data Primer yang dioleh menggunakan SPSS 25

Hasil uji reliabilitas variabel Y (Keputusan Pembelian) dapat dilihat hasil *output Reliability Statistics* pada tabel di atas. Dimana hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach’s Alpha* 0,845 dan karena hasil tersebut lebih besar dari rtabel (0,2006) maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian reliabel.

1. Uji Asumsi Klasik
2. Uji Normalitas Data

Uji normalitas diartikan sebagai usaha menentukan apakah data variabel X (Label Halal) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) yang teliti merupakan distribusi normal atau tidak. Dalam uji normalitas ini penulis menggunakan teknik *Kolmogrov-Smirnov* dengan taraf signifikan 5% (0,05). Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih besar dari 0,05.

Setelah dilakukan pengujian, dapat diketahui nilai *unstandardized resial* adalah 0,035. Dengan demikian dapat dilihat hasil uji normalitas dengan menggunakan teknik *Kolmogrov-Smirnov* dinyatakan berdistribusi normal karena memiliki *unstandardized residual* >0,05.

**Tabel 4.10**

**Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|  | | Unstandardized Residual |
| N | | 96 |
| Normal Parametersa,b | Mean | ,0000000 |
| Std. Deviation | 4,25746139 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,094 |
| Positive | ,094 |
| Negative | -,088 |
| Test Statistic | | ,094 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,035c |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

Sumber: Data Primer yang dioleh menggunakan SPSS 25

Tabel di atas menjelaskan hasil uji normalitas dengan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov*. (*Asym Sig 2-tailed*). Jika signifikansi < 0,05, kesimpulannya data tidak berdistribusi normal. Jika signifikansi > 0,05 data berdistribusi normal. Dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,035 sehingga kesimpulan data berdistribusi normal , karena memiliki *unstandardized residual* >0,05.

1. Uji Linearitas Data

Tabel di atas menjelaskan hasil uji normalitas dengan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov* (Asymp Sig 2-tailed). Jika signifikansi < 0,05, kesimpulannya data tidak berdistribusi normal. Jika signifikansi > 0,05 data berdistribusi normal. Dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,071 sehingga kesimpulan data berdistribusi normal , karena memiliki *unstandardized residual* >0,05.

**Tabel 4.11**

**Uji Linearitas**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVA Table** | | | | | | | |
|  | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Keputusan Pembelian \* Label Halal | Between Groups | (Combined) | 1973,275 | 17 | 116,075 | 7,056 | ,000 |
| Linearity | 1534,532 | 1 | 1534,532 | 93,276 | ,000 |
| Deviation from Linearity | 438,743 | 16 | 27,421 | 1,667 | ,071 |
| Within Groups | | 1283,225 | 78 | 16,452 |  |  |
| Total | | 3256,500 | 95 |  |  |  |

Sumber: Data Primer yang dioleh menggunakan SPSS 25

Dari tabel di atas hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel ANOVA Table. Dapat diketahui bahawa nilai signifikansi pada kolom *Deviation from Linearity* sebesar 0,071. Signifikansi lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel X (Label Halal) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) terdapat hubungan yang linear.

1. Uji Hipotesis
2. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana adalah pengujian terhadap data dimana terdiri dari dua variabel yaitu satu variabel independen dan variabel dependen, dimana variabel tersebut bersifat kausal (berpengaruh). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 25. Secara umum persamaan regresi sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:[[79]](#footnote-80)

**Y = a + b X**

Keterangan:

Y = Nilai yang diprediksikan (Variabel Dependent)

a = Konstanta (apabila X= 0)

b = Koefisien Regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X = Nilai Variabel Independent

**Tabel 4.12**

**Uji Regresi Linear Sederhana**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 19,372 | 4,229 |  | 4,580 | ,000 |
| Label Halal | ,858 | ,094 | ,686 | 9,152 | ,000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana di atas dijelaskan bahwa nilai a = angka konstan dari *unstandardized coefficients* sebesar 19,372. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada Label Halal (X) maka nilai konsisten Keputusan Pembelian 19,372 (Y) adalah 19,372. Sedangkan nilai b = angka koefisien regesi, nilainya sebesar 0,858. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 5% tingkat Label Halal, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar +19,372

Karena nilai koefisien regresi bernilai positif (+), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa Label Halal (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga persamaan regresinya adalah Y = 40,980 + 0,858

1. Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linear sederhana pada X berpengaruh terhadap Y dengan cara menetapkan kriteria pengujian yaitu H0 diterima jika nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari probabilitas 0.05 dan Ha diterima jika nilai signifikansi (Sig) lebih kecil dari probabiltas 0.05. Hasil dalam pengujian dapat dilihat pada tabel 4.11 dari hasil uji regresi linear sederhana dapat diketahui bahwa hasil signifikansi adalah 0,000. Yang artinya Ha diterima karena signifikansi lebih kecil dari probabiltas 0.05.

1. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 0 (nol) berarti kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas, sedangkan nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel independen hampir memberikan informasi yang dijelaskan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil dalam pengujian ini bisa dilihat dari tabel 4.13

**Tabel 4.13**

**Uji Koefisien Determinasi (R2)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,686a | ,471 | ,466 | 4,280 |
| a. Predictors: (Constant), Label Halal | | | | |

Sumber: Data Primer yang dioleh menggunakan SPSS 25

Hasil dalam pengujian ini dapat dilihat dari tabel 4.12 pada tabel *Model Summary* bahwa nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,686. dari hasil tersebut diperoleh koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,471, yang artinya bahwa pengaruh variabel X (Label Halal) terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 47,1% sedangkan sisanya 52,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor lain yang dimaksud seperti faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi yang sudah di jelaskan dalam kajian teori dalam penelitian ini.

1. **Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 2 bulan di Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado dengan jumlah konsumen muslim yang menjadi sampel penulis adalah 96.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pembahasan Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam di Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado yang diolah menggunakan program SPSS 25 dinyatakan terdistribusi normal sehingga layak untuk diuji dengan uji linearitas dan uji hipotesis yang terdiri dari uji regresi linear sederhana, uji koefisien regresi (uji t), uji koefisien determinasi (uji R2). Hal itu dibuktikan dengan hasil pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas data yang dilakukan dengan teknik *Kolmogrov-Smirnov* dengan taraf signifikan 5% (0,05). Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih besar dari 0,05 dan setelah dilakukan pengujian, dapat diketahui nilai *unstabdardized residual* adalah 0,035. Dengan demikian dapat dikatakan hasil uji normalitas dengan teknik *Kolmogrov-Smirnov* dinyatakan berdistribusi normal karena memiliki nilai *unstandardized residual*> 0,05.

Selanjutnya, dari hasil uji linearitas apabila nilai *deviation from linarity* lebih besar dari 0,05 maka terdapat hubungan yang linear. Dan setelah dilakukan uji linearitas dapat diketahui nilai *deviation from linarity* sebesar 0,715 yang artinya terdapat hubungan yang linear karena lebih besar dari 0,05 antara label halal (Variabel X) dam keputusan pembelian (Variabel Y).

Adapun berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dengan uji regresi linear sederhana diketahui nilai constans (a) sebesar 19,372 sedangkan nilai constans (b) koefisien regresi +0,858. Ini menyatakan bahwa setiap penambahan 5% tingkat Label Halal, Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar +0,858. Karena nilai koefisiensi regresi bernilai (+), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa Label Halal (Variabel X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Variabel Y) sehingga persamaan regresinya adalah Y = 19,372 +0,858.

Dari uji regresi linear sederhana bernilai (+) atau tidak berpengaruh negatif maka dengan demikian dilakukan lagi uji koefisien determinasi (uji R2). Kemudian diperoleh nilai R2sebesar 0,471 atau 47,1% yang artinya Ha diterima, karena terdapat pengaruh yang signifikan antara Label Halal (Variabel X) Terhadap Keputusan Pembelian (Variabel Y) dan H0 ditolak.

Hasil dalam pengujian ini, dapat diketahui bahwa nilai *R Square =* 0,471 atau 47,1%. Maka Label Halal(Variabel X) tidak berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian (Variabel Y) sebesar 47,1% dan sisanya (100% - 47,1% = 52,9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan dimasukkan pada tabel *Model Summary*.

**BAB V**

**PENUTUP**

**A. Kesimpulan**

Setelah melakukan penelitian selama 2 bulan yang diambil dari beberapa konsumen di Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado yang diberikan kuesioner penelitian tentang Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam di Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado maka penulis menarik kesimpulan dari rumusan masalah yang ada yaitu variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis menggunakan teknik koeffisien determinasi (R2) menunjukan koefisen antara variabel X (Label Halal) dan Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,471 atau 47,1%.

Selain itu, berdasarkan nilai signifikansi dari tabel Coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, signifikan dan pengaruh positif antara Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian sebesar 47,1% sedangkan sisanya 52,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor lain yang dimaksud seperti faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi yang sudah di jelaskan dalam kajian teori dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

**B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penulis mempunyai beberapa sasaran yang kiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan, peneliti, akademisi dan bagi yang membacanya.

1. Pihak perusahaan perlu memberi perhatian pada tiap kemasan daging ayam untuk mencantumkan label halal pada tiap kemasan, agar dapat meningkatkan penjualan dan mampu memperluas pangsa pasar.
2. Bagi konsumen harus lebih teliti sebelum memutuskan membeli sesuatu, untuk lebih memperhatikan label halal yang terdapat pada kemasan suatu produk karena produk yang dinyatakan halal oleh pihak yang berwenang cenderung lebih aman dibandingkan yang belum mencantumkan label halal.
3. Bagi prodi Ekonomi Syariah diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat untuk wawasan terutama pada mata kuliah manajemen pemasaran.
4. Bagi penulis selanjutnya agar dapat memperluas kajian tentang hal-hal lain yang harus dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk menentukan pembelian suatu produk yang makanan dan juga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap variabel-variabel selain label halal yang termasuk dalam strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**DAFTAR PUSTAKA**

Alwi, Hasan. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka Indonesia.

Amin, Ma’ruf dkk . 2011. *Himpunan Fatwa MUI Sejak 19*. Erlangga.

Anoraga, Panji. 1992. *Psikologi Kerja.* Jakarta: PT Rineka Cipta.

Bagian Proyek Sarana dan Prasana Produk Halal Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji. 2003. *Petunjuk Tenis Pedoman Sistem Produksi Halal.* Jakarta: Departemen Agama.

Bambang, Prasetyo. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi.* Jakarta: Rajawali Pers.

Dahlan, Abdul Aziz. 1997. *Ensiklopedi Hukum Islam*, cet. I. Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve.

Daryanto S.S. 1997. *Kamus Bahasa Indonesia Lengkap.* Surabaya: Apollo.

Departemen Agama RI. 2012. *Al’Qur-an dan Terjemahan.*

Girindra, Aisjah. 1998. *LP POM MUI Sejarah Sertifikasi Halal*, Jakarta: LP POM.

Koentjaraningrat. 2003. *Pengantar Ilmu Antropologi,* jilid 1 cet. Ke-2. Jakarta: Rineka Cipta.

Kotler, Philip dan Amstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi. 13. Erlangga: pearson.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran,* edisi ke 12 jilid 1&2. Jakarta: PT indeks.

Lemesow Stanley, David W. Hosmer J, Janeile Klar & Stephen K. Lwanga. 1997. *Besar Sampel Dalan Penelitian Kesehata*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Lilik, Andriani. 2017. *Pengarul Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung.* Skripsi Program Ekonomi Universitas Lampung, Lampung.

Lindung, Tengku Putri. 2016. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. Skripsi Program Ekonomi Universitas Samudra.

Mulyono, Sri. 2006. *Statistika untuk Ekonomi danBisnis.* Jakarta: Lembaga Institut Fakultas Ekonomi UI.

Putro, Widiyoko Eko.*Teknik Pengumpulan Instrumen Penelitia.* Yogjakarta: Pustaka Pelajar. 2012.

Rafita, Helsy Zella. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik*. Skripsi Program Ekonomi Syariah UIN Raden Intan, Lampung. 2017

Republik Indonesia.*Peraturan Pemerintah RI Nomor 69 Tahun 1999.*1999.

Rukmaida Cici. *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keutusan Pembelian Produk Kosmetik di IAIN Manado.* Skripsi Program Ekoonomi Syariah Institud Agama Islam Manado. 2016

Santoso, Sigi. *Statistik Multiyariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 2010

Schiffman, G Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Cet. Keempat. Ahli Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

Sufren. 2014. *Belajar Otodidak SPSS.* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Administrasi,* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian,* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* Bandung: Alfabeta.

Tumiwa, Aprilia dkk. 2016. *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT.Jumbo Swalayan di Manado*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Manado.

Wibowo, Sukarno dan Dedi Supriadi. 2013. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

William J, Stanton. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

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

[www.kemenag.go.id](http://www.kemenag.go.id)

[www.pom.go.id](http://www.pom.go.id)

Yunitasari, Vivi. 2019. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**

**LAMPIRAN 1**

**KUESIONER PENELITIAN**

**“Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam di Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado”**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**IdentitasPeneliti**

1. Nama : Fadlun Nabila Bachdar
2. Program Studi : EkonomiSyariah
3. Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri Manado

**IdentitasResponden**

1. Nama :
2. JenisKelamin : Pria ( ) Wanita ( )
3. Umur :
4. Alamat :
5. Pekerjaan :
6. Agama :

**PetunjukPengisian:**

1. Berikan responanda terhadap pernyataan-pernyataan denganmemberikantandasilang ( X ) atau ( √ )padakotak yang telahtersedia pada masing - masing lembar kuesioner.
2. Terdapat opsi/pilihan jawaban sebagai berikut :
   1. ( SS ) = SangatSetuju = 5
   2. ( S ) = Setuju = 4
   3. ( RR ) = Ragu-Ragu = 3
   4. ( TS ) = TidakSetuju = 2
   5. ( STS ) = SangatTidakSetuju = 1
3. Mohon kiranya dapat membaca pernyataan dengan baik agar tidak salah dalam memberi respon pada lembar kuesioner. Atas kesediaan waktunya sebagai responden, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

**KUESIONER LABEL HALAL ( VARIABEL X )**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | | **SS** | **S** | **RR** | **TS** | **STS** |
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| 1. | Gambar disamping adalah label halal yang menggambarkan suatu produk yang terjamin kehalalannya | IMG_256 |  |  |  |  |  |
| 2. | Gambar disamping adalah label halal yang sah dan resmi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) | IMG_256 |  |  |  |  |  |
| 3. | Gambar disamping ada pada tempat daging ayam yang dijual di Jumbo Pasar Swalayan | IMG_256 |  |  |  |  |  |
| 4. | Dengan adanya gambar disamping saya tidak ragu dalam membeli daging ayam yang dijual di Jumbo Pasar Swalayan | IMG_256 |  |  |  |  |  |
| 5. | Tulisan “Halal” pada tempat daging ayam di Jumbo Pasar Swalayan terlihat dengan jelas | |  |  |  |  |  |
| 6. | Adanya tulisan “Halal” seperti gambar sebelumnya pada tempat daging ayam di Jumbo Pasar Swalayan menjadi pertimbangan saya sebelum melakukan pembelian | |  |  |  |  |  |
| 7. | Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan disamping adalah Label halal resmi Majelis Ulama Indonesia (MUI) | |  |  |  |  |  |
| 8. | Label halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) memberi saya perlindungan, rasa aman, dan kenyamanan dalam membeli dan mengonsumsi daging ayam di Jumbo Pasar Swalayan | |  |  |  |  |  |
| 9. | Label halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) menempel dan tertera di tempat daging ayam yang dijual pada Jumbo Pasar Swalayan | |  |  |  |  |  |
| 10. | Terteranya Label halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tempat daging ayam di Jumbo Pasar Swalayan terjamin kehalalan daging ayamnya | |  |  |  |  |  |

**KUESIONER KEPUTUSAN PEMBELIAN( VARIABEL Y )**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | **SS** | **S** | **RR** | **TS** | **STS** |
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| 1. | Saya berhati-hati dalam mengonsumsi dan mengutamakan kehalalan makanan |  |  |  |  |  |
| 2. | Kualitas, mutu dan jaminan halal adalah standar yang saya terapkan dalam mempertimbangkan membeli daging ayam di Jumbo Pasar Swalayan |  |  |  |  |  |
| 3. | Saya mengetahui label dan sertifikasi halal daging ayam di Jumbo Pasar Swalayan dari tertera / menempel pada tempat daging ayam tersebut |  |  |  |  |  |
| 4. | Terteranya label dan sertifikasi halal pada tempat daging ayam di Jumbo Pasar Swalayan memberikan informasi tentang jaminan halal dan mutu dari daging tersebut |  |  |  |  |  |
| 5. | Saya mengutamakan informasi halal dari daging ayam dengan ada atau terteranya label dan sertifikasi halal |  |  |  |  |  |
| 6. | Sebagai seorang muslim, saya mengonsumsi daging ayam yang berlabel halal |  |  |  |  |  |
| 7. | Saya lebih memilih swalayan yang menjual daging ayam yang jelas dan bisa menjamin kehalalan daging ayam tersebut dengan adanya atau terteranya label halal |  |  |  |  |  |
| 8. | Sebelum membeli daging ayam saya mempertimbangkan kualitas dan kehalalan daging ayam tersebut |  |  |  |  |  |
| 9. | Adanya label halal merupakan hal yang penting bagi saya dalam memutuskan untuk membeli |  |  |  |  |  |
| 10. | Saya memilih membeli daging ayam di Jumbo Pasar Swalayan karena adanya jaminan halal dari daging tersebut |  |  |  |  |  |
| 11. | Saya lebih memilih mengonsumsi daging ayam yang sudah dijamin kehalalnya meskipun harganya lebih mahal dari pada daging ayam yang belum memiliki label halal dengan harga yang lebih murah |  |  |  |  |  |
| 12. | Saya puas dan merasa aman membeli daging ayam di Jumbo Pasar Swalayan karena terjamin kehalalan daging ayamnya dengan memiliki label halal ditempat tersebut |  |  |  |  |  |
| 13. | Saya akan kembali membeli daging ayam di Jumbo Pasar Swalayan karena kualitas, mutu dan terjaminnya kehalalan |  |  |  |  |  |

**Tanggapan Responden Mengenai Variabel X (Label Halal)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Responden | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | X6 | X7 | X8 | X9 | X10 | Total X |
| 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 40 |
| 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 7 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| 8 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 9 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 11 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 44 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 13 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 47 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 43 |
| 16 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 40 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 18 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 21 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 48 |
| 22 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 24 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 26 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 27 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 48 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 42 |
| 31 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| 32 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 33 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 35 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 37 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| 38 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 39 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 29 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 41 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 42 |
| 42 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 40 |
| 43 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 43 |
| 44 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| 45 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| 46 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 45 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 49 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 47 |
| 50 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 52 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 40 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 38 |
| 55 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 42 |
| 57 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 34 |
| 58 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 45 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 60 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 61 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 31 |
| 62 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 37 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 64 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 65 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 42 |
| 66 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 38 |
| 67 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 70 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 39 |
| 71 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 44 |
| 72 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 74 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 38 |
| 75 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 40 |
| 76 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 78 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 43 |
| 79 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 44 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 83 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 45 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 85 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 40 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 87 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 88 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 89 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 90 | 5 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 35 |
| 91 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 48 |
| 92 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 93 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| 94 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 45 |
| 95 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 96 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 46 |

**Tanggapan RespondenMengenaiVariabel Y (Keputusan Pembelian)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Responden | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 | Y9 | Y10 | Y11 | Y12 | Y13 | Total Y |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 57 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 58 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 65 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 64 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 63 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 53 |
| 9 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 59 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 65 |
| 11 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 58 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 65 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 65 |
| 14 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 15 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 63 |
| 16 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 55 |
| 17 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 58 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 58 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 52 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 64 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 62 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 57 |
| 23 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 59 |
| 24 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 48 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 63 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 46 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 58 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 64 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 51 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 52 |
| 31 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 59 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 53 |
| 33 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 57 |
| 34 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 56 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 64 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 65 |
| 38 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 57 |
| 39 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 43 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 59 |
| 41 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 52 |
| 42 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 56 |
| 43 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 56 |
| 44 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 45 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 57 |
| 46 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 47 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 58 |
| 48 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 49 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 52 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 58 |
| 51 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 56 |
| 52 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 53 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 47 |
| 54 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 46 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 65 |
| 56 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 60 |
| 57 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 52 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 52 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 64 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 49 |
| 61 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 60 |
| 62 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 44 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 52 |
| 64 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 53 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 51 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 53 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 57 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 61 |
| 69 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 53 |
| 70 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 51 |
| 71 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 56 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 53 |
| 73 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 57 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 50 |
| 76 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 53 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 63 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 54 |
| 79 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 54 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 63 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 65 |
| 82 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 55 |
| 83 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 60 |
| 84 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 53 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 50 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 62 |
| 87 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 53 |
| 88 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 52 |
| 89 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 56 |
| 90 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 56 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 65 |
| 92 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 65 |
| 93 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 61 |
| 94 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 57 |
| 95 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 65 |
| 96 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 64 |

**LAMPIRAN 2 UJI KUALITAS DATA**

1. **UjiValiditasVariabel X ( MinatMasyarakat)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | | | | | | | | |
|  | | X.1 | X.2 | X.3 | X.4 | X.5 | X.6 | X.7 | X.8 | X.9 | X.10 | Total |
| X.1 | Pearson Correlation | 1 | ,190 | ,367\*\* | ,160 | ,444\*\* | ,308\*\* | ,183 | ,174 | ,305\*\* | ,115 | ,476\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | ,064 | ,000 | ,120 | ,000 | ,002 | ,074 | ,089 | ,002 | ,265 | ,000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X.2 | Pearson Correlation | ,190 | 1 | ,355\*\* | ,525\*\* | ,295\*\* | ,594\*\* | ,288\*\* | ,414\*\* | ,323\*\* | ,482\*\* | ,744\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,064 |  | ,000 | ,000 | ,004 | ,000 | ,004 | ,000 | ,001 | ,000 | ,000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X.3 | Pearson Correlation | ,367\*\* | ,355\*\* | 1 | ,276\*\* | ,383\*\* | ,308\*\* | ,325\*\* | ,177 | ,358\*\* | ,318\*\* | ,609\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 |  | ,007 | ,000 | ,002 | ,001 | ,084 | ,000 | ,002 | ,000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X.4 | Pearson Correlation | ,160 | ,525\*\* | ,276\*\* | 1 | ,373\*\* | ,555\*\* | ,207\* | ,280\*\* | ,394\*\* | ,476\*\* | ,685\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,120 | ,000 | ,007 |  | ,000 | ,000 | ,043 | ,006 | ,000 | ,000 | ,000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X.5 | Pearson Correlation | ,444\*\* | ,295\*\* | ,383\*\* | ,373\*\* | 1 | ,373\*\* | ,255\* | ,213\* | ,297\*\* | ,290\*\* | ,598\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,004 | ,000 | ,000 |  | ,000 | ,012 | ,037 | ,003 | ,004 | ,000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X.6 | Pearson Correlation | ,308\*\* | ,594\*\* | ,308\*\* | ,555\*\* | ,373\*\* | 1 | ,271\*\* | ,322\*\* | ,226\* | ,455\*\* | ,723\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,002 | ,000 | ,002 | ,000 | ,000 |  | ,008 | ,001 | ,027 | ,000 | ,000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X.7 | Pearson Correlation | ,183 | ,288\*\* | ,325\*\* | ,207\* | ,255\* | ,271\*\* | 1 | ,215\* | ,152 | ,293\*\* | ,526\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,074 | ,004 | ,001 | ,043 | ,012 | ,008 |  | ,035 | ,139 | ,004 | ,000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X.8 | Pearson Correlation | ,174 | ,414\*\* | ,177 | ,280\*\* | ,213\* | ,322\*\* | ,215\* | 1 | ,393\*\* | ,303\*\* | ,542\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,089 | ,000 | ,084 | ,006 | ,037 | ,001 | ,035 |  | ,000 | ,003 | ,000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X.9 | Pearson Correlation | ,305\*\* | ,323\*\* | ,358\*\* | ,394\*\* | ,297\*\* | ,226\* | ,152 | ,393\*\* | 1 | ,622\*\* | ,631\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,002 | ,001 | ,000 | ,000 | ,003 | ,027 | ,139 | ,000 |  | ,000 | ,000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X.10 | Pearson Correlation | ,115 | ,482\*\* | ,318\*\* | ,476\*\* | ,290\*\* | ,455\*\* | ,293\*\* | ,303\*\* | ,622\*\* | 1 | ,716\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,265 | ,000 | ,002 | ,000 | ,004 | ,000 | ,004 | ,003 | ,000 |  | ,000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Total | Pearson Correlation | ,476\*\* | ,744\*\* | ,609\*\* | ,685\*\* | ,598\*\* | ,723\*\* | ,526\*\* | ,542\*\* | ,631\*\* | ,716\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |  |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | | | | | | | |
| \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | | | | | | | | | |

1. **UjiValiditasVariabel Y (Keputusan Pembelian)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | Y.8 | Y.9 | Y.10 | Y.11 | Y.12 | Y.13 | Total |
| Y.1 | Pearson Correlation | 1 | ,424\*\* | ,513\*\* | ,618\*\* | ,201\* | ,288\*\* | ,301\*\* | ,283\*\* | ,310\*\* | ,145 | ,170 | ,236\* | ,324\*\* | ,625\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | ,000 | ,000 | ,000 | ,050 | ,004 | ,003 | ,005 | ,002 | ,160 | ,097 | ,021 | ,001 | ,000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Y.2 | Pearson Correlation | ,424\*\* | 1 | ,226\* | ,350\*\* | ,435\*\* | ,235\* | ,248\* | ,157 | ,410\*\* | ,405\*\* | ,204\* | ,363\*\* | ,352\*\* | ,605\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 |  | ,027 | ,000 | ,000 | ,021 | ,015 | ,126 | ,000 | ,000 | ,046 | ,000 | ,000 | ,000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Y.3 | Pearson Correlation | ,513\*\* | ,226\* | 1 | ,475\*\* | ,055 | ,362\*\* | ,299\*\* | ,316\*\* | ,374\*\* | ,224\* | ,293\*\* | ,493\*\* | ,434\*\* | ,650\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,027 |  | ,000 | ,595 | ,000 | ,003 | ,002 | ,000 | ,028 | ,004 | ,000 | ,000 | ,000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Y.4 | Pearson Correlation | ,618\*\* | ,350\*\* | ,475\*\* | 1 | ,242\* | ,419\*\* | ,249\* | ,303\*\* | ,165 | ,025 | ,165 | ,248\* | ,350\*\* | ,594\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 |  | ,018 | ,000 | ,014 | ,003 | ,108 | ,812 | ,107 | ,015 | ,000 | ,000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Y.5 | Pearson Correlation | ,201\* | ,435\*\* | ,055 | ,242\* | 1 | ,337\*\* | ,219\* | ,054 | ,225\* | ,308\*\* | ,264\*\* | ,247\* | ,289\*\* | ,484\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,050 | ,000 | ,595 | ,018 |  | ,001 | ,032 | ,599 | ,027 | ,002 | ,009 | ,015 | ,004 | ,000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Y.6 | Pearson Correlation | ,288\*\* | ,235\* | ,362\*\* | ,419\*\* | ,337\*\* | 1 | ,442\*\* | ,276\*\* | ,427\*\* | ,181 | ,233\* | ,319\*\* | ,339\*\* | ,642\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,004 | ,021 | ,000 | ,000 | ,001 |  | ,000 | ,007 | ,000 | ,077 | ,023 | ,002 | ,001 | ,000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Y.7 | Pearson Correlation | ,301\*\* | ,248\* | ,299\*\* | ,249\* | ,219\* | ,442\*\* | 1 | ,280\*\* | ,278\*\* | ,135 | ,076 | ,257\* | ,433\*\* | ,597\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,003 | ,015 | ,003 | ,014 | ,032 | ,000 |  | ,006 | ,006 | ,190 | ,465 | ,012 | ,000 | ,000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Y.8 | Pearson Correlation | ,283\*\* | ,157 | ,316\*\* | ,303\*\* | ,054 | ,276\*\* | ,280\*\* | 1 | ,404\*\* | ,172 | ,084 | ,452\*\* | ,305\*\* | ,548\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,005 | ,126 | ,002 | ,003 | ,599 | ,007 | ,006 |  | ,000 | ,094 | ,415 | ,000 | ,002 | ,000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Y.9 | Pearson Correlation | ,310\*\* | ,410\*\* | ,374\*\* | ,165 | ,225\* | ,427\*\* | ,278\*\* | ,404\*\* | 1 | ,500\*\* | ,258\* | ,329\*\* | ,215\* | ,639\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,002 | ,000 | ,000 | ,108 | ,027 | ,000 | ,006 | ,000 |  | ,000 | ,011 | ,001 | ,035 | ,000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Y.10 | Pearson Correlation | ,145 | ,405\*\* | ,224\* | ,025 | ,308\*\* | ,181 | ,135 | ,172 | ,500\*\* | 1 | ,454\*\* | ,401\*\* | ,201\* | ,499\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,160 | ,000 | ,028 | ,812 | ,002 | ,077 | ,190 | ,094 | ,000 |  | ,000 | ,000 | ,049 | ,000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Y.11 | Pearson Correlation | ,170 | ,204\* | ,293\*\* | ,165 | ,264\*\* | ,233\* | ,076 | ,084 | ,258\* | ,454\*\* | 1 | ,586\*\* | ,526\*\* | ,494\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,097 | ,046 | ,004 | ,107 | ,009 | ,023 | ,465 | ,415 | ,011 | ,000 |  | ,000 | ,000 | ,000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Y.12 | Pearson Correlation | ,236\* | ,363\*\* | ,493\*\* | ,248\* | ,247\* | ,319\*\* | ,257\* | ,452\*\* | ,329\*\* | ,401\*\* | ,586\*\* | 1 | ,743\*\* | ,698\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,021 | ,000 | ,000 | ,015 | ,015 | ,002 | ,012 | ,000 | ,001 | ,000 | ,000 |  | ,000 | ,000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Y.13 | Pearson Correlation | ,324\*\* | ,352\*\* | ,434\*\* | ,350\*\* | ,289\*\* | ,339\*\* | ,433\*\* | ,305\*\* | ,215\* | ,201\* | ,526\*\* | ,743\*\* | 1 | ,696\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,001 | ,000 | ,000 | ,000 | ,004 | ,001 | ,000 | ,002 | ,035 | ,049 | ,000 | ,000 |  | ,000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Total | Pearson Correlation | ,625\*\* | ,605\*\* | ,650\*\* | ,594\*\* | ,484\*\* | ,642\*\* | ,597\*\* | ,548\*\* | ,639\*\* | ,499\*\* | ,494\*\* | ,698\*\* | ,696\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |  |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | | | | | | | | | | |
| \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | | | | | | | | | | | | |

1. **UjiReliabilitasVariabel X (Label Halal)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,828 | 10 |

1. **UjiReliabilitasVariabel Y (Keputusan Pembelian)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,845 | 13 |

**LAMPIRAN 3 UJI ASUMSI KLASIK**

1. **UjiNormalitas Data**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|  | | Unstandardized Residual |
| N | | 96 |
| Normal Parametersa,b | Mean | ,0000000 |
| Std. Deviation | 4,25746139 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,094 |
| Positive | ,094 |
| Negative | -,088 |
| Test Statistic | | ,094 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,035c |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

1. **UjiLinearitas Data**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVA Table** | | | | | | | |
|  | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Keputusan Pembelian \* Label Halal | Between Groups | (Combined) | 1973,275 | 17 | 116,075 | 7,056 | ,000 |
| Linearity | 1534,532 | 1 | 1534,532 | 93,276 | ,000 |
| Deviation from Linearity | 438,743 | 16 | 27,421 | 1,667 | ,071 |
| Within Groups | | 1283,225 | 78 | 16,452 |  |  |
| Total | | 3256,500 | 95 |  |  |  |

**LAMPIRAN 4 UJI HIPOTESIS**

**1. UjiRegresi Linear Sederhana**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 19,372 | 4,229 |  | 4,580 | ,000 |
| Label Halal | ,858 | ,094 | ,686 | 9,152 | ,000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |

**2. UjiKoefisienDeterminasi (R2)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,686a | ,471 | ,466 | 4,280 |
| a. Predictors: (Constant), Label Halal | | | | |

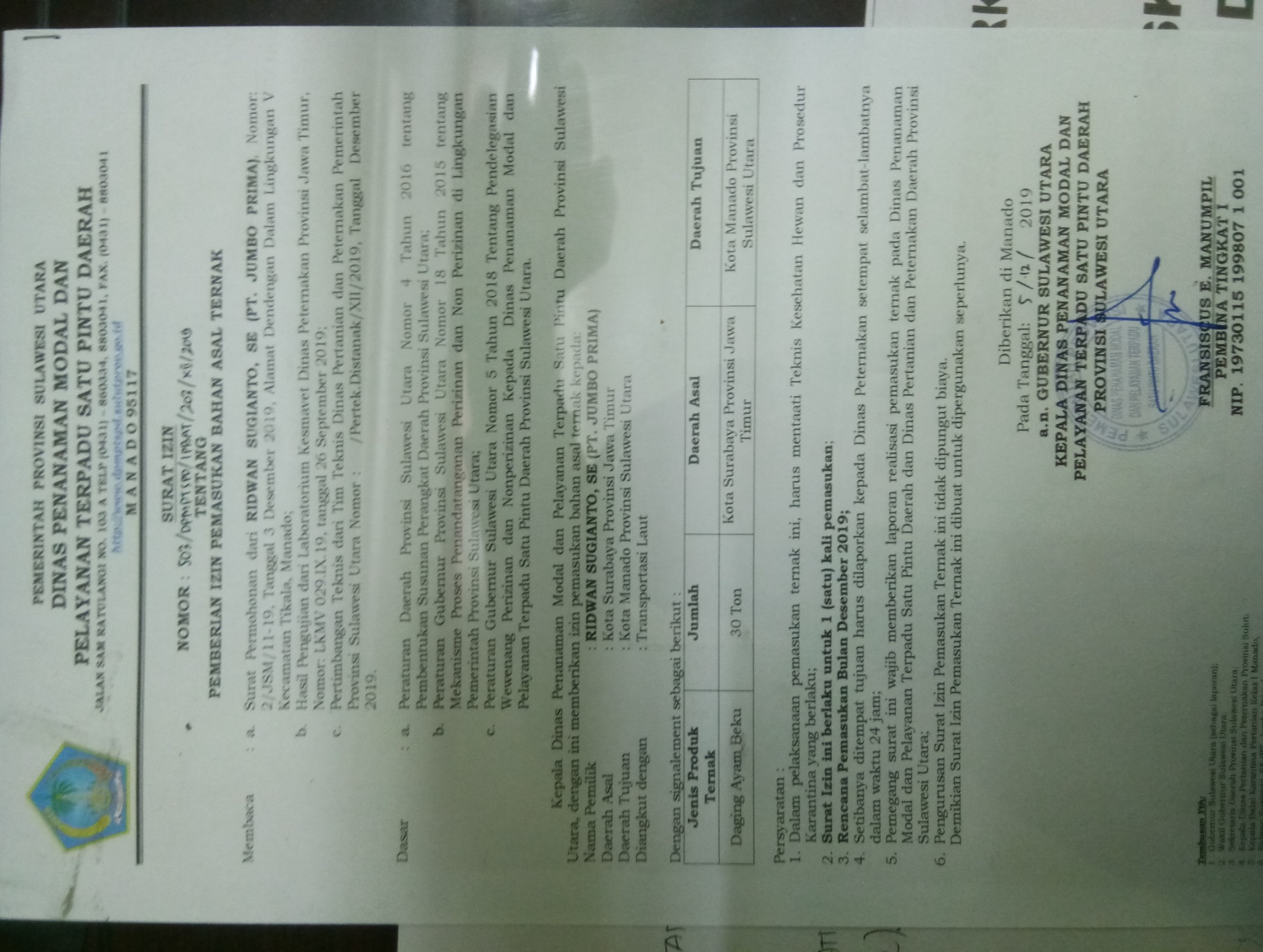
**LAMPIRAN 5 R Tabel**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| df = (N-1) | Tingkat Signifikansiuntukujisatuarah | | | | |
| 0.05 | 0.025 | 0.01 | 0.005 | 0.0005 |
| Tingkat SignifikansiuntukujiDua arah | | | | |
| 0.01 | 0.05 | 0.02 | 0.01 | 0.001 |
| 51 | 0.2284 | 0.2706 | 0.3188 | 0.3509 | 0.4393 |
| 52 | 0.2262 | 0.2681 | 0.3158 | 0.3477 | 0.4354 |
| 53 | 0.2241 | 0.2656 | 0.3129 | 0.3445 | 0.4317 |
| 54 | 0.2221 | 0.2632 | 0.3102 | 0.3415 | 0.4280 |
| 55 | 0.2201 | 0.2201 | 0.3074 | 0.3385 | 0.4244 |
| 56 | 0.2181 | 0.2181 | 0.3048 | 0.3357 | 0.4210 |
| 57 | 0.2162 | 0.2564 | 0.3022 | 0.3328 | 0.4176 |
| 58 | 0.2144 | 0.2542 | 0.2997 | 0.3301 | 0.4143 |
| 59 | 0.2126 | 0.2521 | 0.2972 | 0.3274 | 0.4110 |
| 60 | 0.2108 | 0.2500 | 0.2948 | 0.3248 | 0.4079 |
| 61 | 0.2091 | 0.2480 | 0.2925 | 0.3223 | 0.4048 |
| 62 | 0.2075 | 0.2461 | 0.2902 | 0.3198 | 0.4018 |
| 63 | 0.2058 | 0.2441 | 0.2880 | 0.3173 | 0.3988 |
| 64 | 0.2042 | 0.2423 | 0.2858 | 0.3150 | 0.3959 |
| 65 | 0.2027 | 0.2404 | 0.2837 | 0.3126 | 0.3931 |
| 66 | 0.2012 | 0.2387 | 0.2816 | 0.3104 | 0.3903 |
| 67 | 0.1997 | 0.2369 | 0.2769 | 0.3081 | 0.3876 |
| 68 | 0.1982 | 0.2352 | 0.2776 | 0.3060 | 0.3850 |
| 69 | 0.1968 | 0.2335 | 0.2756 | 0.3038 | 0.3823 |
| 70 | 0.1954 | 0.2319 | 0.2737 | 0.3017 | 0.3798 |
| 71 | 0.1940 | 0.2303 | 0.2718 | 0.2997 | 0.3773 |
| 72 | 0.1927 | 0.2287 | 0.2700 | 0.2977 | 0.3748 |
| 73 | 0.1914 | 0.2272 | 0.2682 | 0.2957 | 0.3724 |
| 74 | 0.1901 | 0.2257 | 0.2664 | 0.2938 | 0.3701 |
| 75 | 0.1888 | 0.2242 | 0.2647 | 0.2919 | 0.3678 |
| 76 | 0.1876 | 0.2227 | 0.2630 | 0.2900 | 0.3655 |
| 77 | 0.1864 | 0.2213 | 0.2613 | 0.2882 | 0.3633 |
| 78 | 0.1852 | 0.2199 | 0.2597 | 0.2864 | 0.3611 |
| 79 | 0.1841 | 0.2185 | 0.2581 | 0.2847 | 0.3589 |
| 80 | 0.1829 | 0.2172 | 0.2565 | 0.2830 | 0.3568 |
| 81 | 0.1818 | 0.2159 | 0.2550 | 0.2813 | 0.3547 |
| 82 | 0.1807 | 0.2146 | 0.2535 | 0.2796 | 0.3527 |
| 83 | 0.1796 | 0.2133 | 0.2520 | 0.2780 | 0.3507 |
| 84 | 0.1786 | 0.2120 | 0.2505 | 0.2764 | 0.3487 |
| 85 | 0.1775 | 0.2108 | 0.2491 | 0.2748 | 0.3468 |
| 86 | 0.1765 | 0.2096 | 0.2477 | 0.2732 | 0.3449 |
| 87 | 0.1755 | 0.2084 | 0.2463 | 0.2717 | 0.3430 |
| 88 | 0.1745 | 0.2072 | 0.2449 | 0.2702 | 0.3412 |
| 89 | 0.1735 | 0.2061 | 0.2435 | 0.2687 | 0.3393 |
| 90 | 0.1726 | 0.2050 | 0.2422 | 0.2673 | 0.3375 |
| 91 | 0.1716 | 0.2039 | 0.2409 | 0.2659 | 0.3358 |
| 92 | 0.1707 | 0.2028 | 0.2396 | 0.2645 | 0.3341 |
| 93 | 0.1698 | 0.2017 | 0.2384 | 0.2631 | 0.3323 |
| 94 | 0.1689 | 0.2006 | 0.2371 | 0.2617 | 0.3307 |
| 95 | 0.1680 | 0.1996 | 0.2359 | 0.2604 | 0.3290 |
| 96 | 0.1671 | 0.1986 | 0.2347 | 0.2591 | 0.3274 |

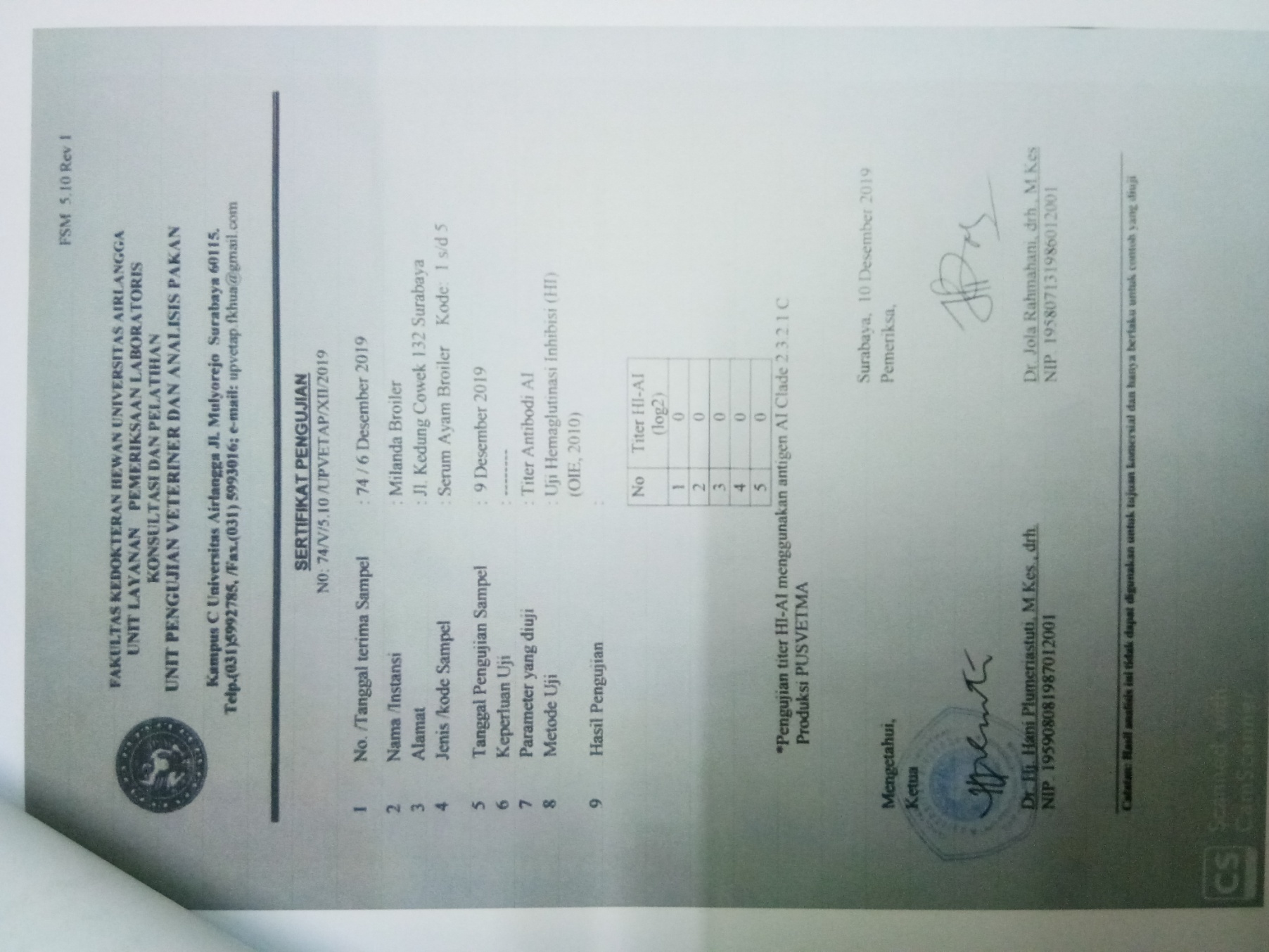
**LAMPIRAN 6 DOKUMENTASI**

**Sertifikasi Halal Jumbo Pasar Swalayan**

****

**Surat Ijin Pemasuka Bahan Asal Ternak**

**Sertifikasi Pengujian**

****

**Pembagian Kuesioner Kepada Responden**

Senin, 9 Desember 2019

****

Senis, 16 Desember 2019

****

Kamis, 19 Desember 2019

**\**

Kamis, 19 Desember 2019

****

Kamis, 19 Desember 2019

****

Jumat, 27 Desember 2019

****

1. https://www.pom.go.id/ (diakses tanggal 11-07-2019, diakses pukul 17.40 WITA) [↑](#footnote-ref-2)
2. https://www.halalmui.org/ (diakses tanggal 11-07-2019, pukul 17.55 WITA) [↑](#footnote-ref-3)
3. https://www.pom.go.id/ (diakses tanggal 11-07-2019, pukul 17.40 WITA) [↑](#footnote-ref-4)
4. https://www.halalmui.org/ (diakses 12-07-2019, pukul 22.25 WITA) [↑](#footnote-ref-5)
5. Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Edisi VII. Cet. V, Ahli Bahasa: Zoelkifli Kasip (Jakarta. PT. Indeks, 2008) h. 485 [↑](#footnote-ref-6)
6. Daryanto S.S, *Kamus Bahasa Indonesia Lengkap,* (Surabaya: Apollo, 1997), h. 380 [↑](#footnote-ref-7)
7. Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi ke 12 jilid 1 & 2*, Penerjemah oleh Bob Sabran (Jakarta: PT Indeks, 2007), h. 204 [↑](#footnote-ref-8)
8. Stanton William J, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2004), h. 282 [↑](#footnote-ref-9)
9. Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi. 13 (Jakarta: Erlangga Pearson, 2010), h. 254 [↑](#footnote-ref-10)
10. Kotler dan Amstrong, h. 244 [↑](#footnote-ref-11)
11. Abdul Aziz Dahlan, *Ensiklopedi Hukum Islam*, cet. I, (Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve, 1997), h. 505 [↑](#footnote-ref-12)
12. Aisjah Girindra, *LP POM MUI Sejarah Sertifikasi Halal*, (Jakarta: LP POM, 1998), h. 20. [↑](#footnote-ref-13)
13. Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji *”Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal,* (Jakarta: Departemen Agama, 2003), h. 2 [↑](#footnote-ref-14)
14. Departemen Agama RI, *Al’Qur-an dan Terjemahan,* h. 26 [↑](#footnote-ref-15)
15. Republik Indonesia, “Peraturan Pemerintah RI Nomor 69 Tahun 1999”, Tentang Label dan Iklan Pangan, Jakarta; 21 Juli 1999. [↑](#footnote-ref-16)
16. Bagian Proyek Sarana dan Prasana Produk Halal Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, “*Petunjuk Tenis Pedoman Sistem Produksi Halal,* (Jakarta: Departemen Agama, 2003), h. 2 [↑](#footnote-ref-17)
17. Ma’ruf Amin, dkk. (tim penyusun), *Himpunan Fatwa MUI Sejak 19*, (Erlangga, 2011), h. 669 [↑](#footnote-ref-18)
18. https://www.halalmui.org/ (diakses tanggal 7 Agustus 2019 pukul 23.00 WITA) [↑](#footnote-ref-19)
19. https://www.halalmui.org/ (diakses tanggal 7 Agustus 2019 pukul 23.10 WITA) [↑](#footnote-ref-20)
20. https://www.halalmui.org/ (diakses tanggal 7 Agustus 2019 pukul 23.11 WITA) [↑](#footnote-ref-21)
21. Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia, Indonesia Halal Directory (Jakarta: Novartis, 2011) h. 32 [↑](#footnote-ref-22)
22. Lilik Andriani, “Pengarul Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung”*,* (Skripsi Program Ekonomi Universitas Lampung, Lampung, 2017) [↑](#footnote-ref-23)
23. Khotler dan Keller, Manajemen Pemasaran,h. 204 [↑](#footnote-ref-24)
24. Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran,* edisi ke 12 jilid 1&2, (Jakarta:PT indeks, 2007), h. 204 [↑](#footnote-ref-25)
25. Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, Ekonomi Mikro Islam (Bandung: CV. Pustaka

    Setia, 2013) h. 235. [↑](#footnote-ref-26)
26. Nugroho J.Setiadi, Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan

    Penelitian Pemasaran (Jakarta: Prenada Media, 2003), h. 3. [↑](#footnote-ref-27)
27. Helsy Zella Rafita, ”Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik”, (Skripsi Program Ekonomi Syariah UIN Raden Intan, Lampung, 2017), h. 30 [↑](#footnote-ref-28)
28. Koentjaraningrat. *Pengantar Ilmu Antropologi,* jilid 1 cet. Ke-2, (Jakarta:Rineka Cipta, 2003), h. 180 [↑](#footnote-ref-29)
29. Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, h. 166 [↑](#footnote-ref-30)
30. Kotler dan Keller, h. 166 [↑](#footnote-ref-31)
31. Kotler dan Keller, h. 170 [↑](#footnote-ref-32)
32. Kotler dan Keller, h. 170 [↑](#footnote-ref-33)
33. Hasan, Alwi. *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka Indonesia 2002) h. 243 [↑](#footnote-ref-34)
34. Kotler dan Keller, h. 170 [↑](#footnote-ref-35)
35. Alwi, Kamus Besar Bahasa Indonesia, h. 249 [↑](#footnote-ref-36)
36. Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, h. 171 [↑](#footnote-ref-37)
37. Kotler dan Keller, h. 172 [↑](#footnote-ref-38)
38. Kotler dan Keller, h. 174 [↑](#footnote-ref-39)
39. Kotler dan Keller, h. 174 [↑](#footnote-ref-40)
40. Kotler dan Keller, h. 174 [↑](#footnote-ref-41)
41. Kotler dan Keller, h. 184 [↑](#footnote-ref-42)
42. Kotler dan Keller, h. 185 [↑](#footnote-ref-43)
43. Kotler dan Keller, h. 186 [↑](#footnote-ref-44)
44. Kotler dan Keller, h. 186 [↑](#footnote-ref-45)
45. Kotler dan Keller, h. 186 [↑](#footnote-ref-46)
46. Kotler dan Keller, h. 187 [↑](#footnote-ref-47)
47. Kotler dan Keller, h. 188 [↑](#footnote-ref-48)
48. Kotler dan Keller, h. 189 [↑](#footnote-ref-49)
49. Kotler dan Keller, h. 189 [↑](#footnote-ref-50)
50. Kotler dan Keller, h. 190 [↑](#footnote-ref-51)
51. Kotler dan Keller, h. 190 [↑](#footnote-ref-52)
52. Kotler dan Keller, h. 190 [↑](#footnote-ref-53)
53. Kotler dan Keller, h. 190 [↑](#footnote-ref-54)
54. Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, 2016). Cet. Ke-23, h. 30. [↑](#footnote-ref-55)
55. Prasetyo Bambang, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 76 [↑](#footnote-ref-56)
56. Prasetyo Bambang, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h.76 [↑](#footnote-ref-57)
57. Prasetyo Bambang, h. 76 [↑](#footnote-ref-58)
58. Prasetyo Bambang, h. 81 [↑](#footnote-ref-59)
59. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, 2016). Cet. Ke-23, h. 82. [↑](#footnote-ref-60)
60. Stanley Lemesow, David W. Hosmer J, Janeile Klar & Stephen K. Lwanga, *Besar Sampel Dalan Penelitian Kesehata*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1997) h. 2 [↑](#footnote-ref-61)
61. Widoyoko, Eko Putro, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), h. 33 [↑](#footnote-ref-62)
62. Sugiyono*, Statistika Untuk Penelitian,* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 16 [↑](#footnote-ref-63)
63. Widiyoko Eko Putro, Teknik Pengumpulan Instrumen Penelitian*,* h. 53 [↑](#footnote-ref-64)
64. Sugiyono, Statistika Untuk Penelitian*,* h. 142 [↑](#footnote-ref-65)
65. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* Bandung: Alfabeta, 2017, h.93 [↑](#footnote-ref-66)
66. Sugiyono, h.147 [↑](#footnote-ref-67)
67. Sugiyono, h.147 [↑](#footnote-ref-68)
68. Sugyono, h. 267 [↑](#footnote-ref-69)
69. Sugyono, h. 268 [↑](#footnote-ref-70)
70. Sufren, *Belajar Otodidak SPSS* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014), h.65 [↑](#footnote-ref-71)
71. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, h. 150 [↑](#footnote-ref-72)
72. Sigih Santoso, *Statistik Multiyariat dengan SPSS* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2017), h.44 [↑](#footnote-ref-73)
73. Sigih Santoso, *Statistik Multiyariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo,2010), h. 52 [↑](#footnote-ref-74)
74. Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi,* (Bandung: Alfabeta, 2009) h. 204 [↑](#footnote-ref-75)
75. Sri Mulyono. *Statistika untuk Ekonomi dan Bisnis (edisi ketiga),* (Jakarta: Lembaga Institut Fakultas Ekonomi UI, 2006), h. 259 [↑](#footnote-ref-76)
76. [↑](#footnote-ref-77)
77. Aprilia Tumiwa, Harry Sumampouw dan Johny Tampi, *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT.Jumbo Swalayan di Manado*, Fakultas Ekonomi Unifersitas Negeri Manado. h. 7 [↑](#footnote-ref-78)
78. Tumiwaa, Sumampo, dan Johny*,* h.7 [↑](#footnote-ref-79)
79. Iqbal Hasan, *op. cit.,* h. 247 [↑](#footnote-ref-80)