

**PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA RESTORAN KFC DAN PIZZA HUT DI KAWASAN MEGAMAS
KOTA MANADO**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dalam Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

Sri Hasya Rahma Pato
NIM. 1841040

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
MANADO
1444 H/2022 M**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Sri Hasya Rahma Pato

NIM : 1841040

Program : Sarjana (Strata Satu)

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, 27 September 2022

Saya yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a 5000 Indonesian postage stamp. The stamp is pink and orange, with the text '5000', 'METRAL TEMPEL', and '4088ANJX014111699' visible.

Sri Hasya Rahma Pato
(NIM. 1841040)

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
Di
Manado,-

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Skripsi Saudara/i :

Nama Mahasiswa : Sri Hasya Rahma Pato
NIM : 1841040
Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Restoran KFC dan Pizza HuT di Kawasan
Megamas Kota Manado.

Sudah dapat diajukan untuk ujian Skripsi. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Manado, 9 Agustus 2022

Pembimbing I



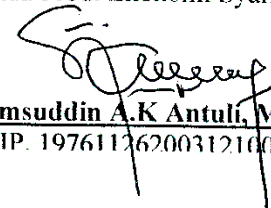
Dr. H. Muhammad Amran, Lc., M. Th.I.
NIP. 198007072011011007

Pembimbing II



Telsy Fratama Dewi Samad, M.S.I.
NIP. 199008192019032008

Mengetahui;
Ketua Prodi Ekonomi Syariah


Sjamsuddin A.K Antuli, M.A
NIP. 197611262003121003


PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran KFC dan Pizza Hut di Kawasan Megamas Manado” yang disusun oleh Sri Hasya Hafidha NIM; 1841040, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Manado, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqafah yang diselenggarakan pada hari Senin, 05 Desember 2022, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Prodi Studi Ekonomi Syariah, dengan beberapa perbaikan.

Manado Desember 2022

DEWAN PENGUJI

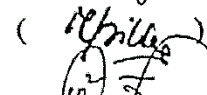
Ketua Dr. H. Muhammad Imtihan, Le., M.Th.I



Sekretaris Telsy Fintama Dewi Samad, M.S.I.



Munaqisyah I Dr. Hj. Nurlaila Harun, M.Si.



Munaqisyah II Dr. Ridwan Tabe, M.Si.



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum

NIR.1197803242006042003

TRANSLITERASI

Transliterisasi Arab-Latin berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama RI, dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI nomor 158/1987 dan 0543 b/1987, tanggal 22 Januari 1988.

1. Transliterisasi Arab-Latin IAIN Manado adalah sebagai berikut:

a. Konsonan Tunggal

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
ا	A	ط	!
ب	B	ظ	z
ت	T	ع	‘
ث	š	غ	G
ج	J	ف	F
ح	ḥ	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Ž	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
سّ	Sy	ء	’
ص	š	ي	Y
ض	ḍ		

b. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda *syaddah*, harus ditulis secara lengkap, seperti;

احمدٌية : ditulis *Ahmadiyyah*

شمسية : ditulis *Syamsiyyah*

c. Ta' Marbutāh di Akhir Kat

- 1) Bila dimatikan ditulis “h”, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia:

جمهورية : ditulis *Jumhuūriyyah*

مملكة : ditulis *Mamlakah*

- 2) Bila dihidupkan karena berangkat dari kata lain, maka ditulis “t”:

نعمة الله : ditulis *Ni'matullah*

زكاة الفط : ditulis *Zakāt al-Fitr*

d. Vokal Pendek

Tanda *fathah* ditulis “a”, *kasrah* ditulis “i”, dan *damah* ditulis “u”.

e. Vokal Panjang

- 1) “a” panjang ditulis “ā”, “i” panjang ditulis “ī”, dan “u” panjang ditulis “ū”, masing-masing dengan tanda *macron* (¯) di atasnya.

- 2) Tanda *fathah* + huruf *yā'* tanpa dua titik yang dimatikan ditulis “ai”, dan *fathhah* + *wawu* mati ditulis “au”.

f. Vokal-vokal Pendek Berurutan

Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (‘):

أنتم : *a'antum*

مؤنث : *mu'annas*

g. Kata Sandang Alif + Lam

- 1) Bila diikuti huruf *qamariyyah* ditulis al-:

الفرقان : ditulis *al-furqān*

Bila diikuti huruf *Syamsiyyah*, maka al- diganti dengan huruf

- 2) *syamsiyyah* yang mengikutinya:

السنة : ditulis *as-Sunnah*

h. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

i. Kata dalam Rangkaian Frasa Kalimat

- 1) Ditulis kata per kata atau;

2) Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut:

شيخ الإسلام	: <i>Syaikh al-Islām</i>
ناج الشريعة	: <i>Tāj asy-Syaṛī'ah</i>
التصور الإسلامي	: <i>At-Tasawwural-Islāmī</i>

j. Lain-lain

Kata-kata yang sudah di-bakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) seperti kata ijmak, nas, akal, hak, nalar, paham, dsb., ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

ABSTRACT

Name of Author : Sri Hasya Rahma Pato
 Student ID Number : 1841040
 Faculty : Islamic Economics and Business of IAIN Manado
 Study Program : Sharia Economics
 Thesis Title : The Effect of Halal Brand on Consumer Purchasing
 Decisions at KFC and Pizza Hut Restaurants in
 Megamas Area of Manado City

This thesis examines the effect of the halal brand on consumer purchasing decisions at KFC and Pizza Hut Restaurants in the Megamas area of Manado City. This study aims to determine the impact of the halal brand on consumer purchasing decisions at KFC and Pizza Hut Restaurants in the Megamas area. This research applied a quantitative approach with a questionnaire technique. Data were processed using the SPSS Output Statistics application for Windows version 25 with an unknown population on purchasing decisions using the Lemeshow formula with a sample of 96 people. The researcher analyzed the data through a validity test, reliability test, classic assumption test including data normality test, and simple linear regression test for hypothesis testing. Two variables were investigated and analyzed for their influence in this study: variable (X) and variable (Y). The t-test results show an effect of the halal brand on consumer purchasing decisions at KFC and Pizza Hut Restaurants in the Megamas area. The t-count (halal brand) shows that $7.144 >$ from t table 0.2006 with a significance of $0.000 < 0.05$ significant level. In conclusion, 'Ha is accepted, and Ho' is rejected. Finally, the halal brand influences consumers' purchasing decisions at KFC and Pizza Hut Restaurants in the Megamas area of Manado City.

Keywords: *Halal Brand, Purchasing Decision, KFC, Pizza Hut.*



Penyusun : Sri Hasya Rahma Pato
NIM : 1841040
Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Restoran KFC dan Pizza Hut di Kawasan
Megamas Kota Manado

ABSTRAK

Skripsi ini meneliti tentang Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada restoran KFC dan Pizza Hut di Kawasan Megamas Kota Manado. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran KFC dan Pizza Hut di Kawasan Megamas Kota. Dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik kuisioner, data diolah dengan menggunakan aplikasi Statistik Output SPSS for windows version 25 dengan populasi yang tidak diketahui pada keputusan pembelian dengan menggunakan rumus lemeshow dengan sampel sebesar 96 orang. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi : uji normalitas data dan uji regresi linear sederhana, untuk menguji hipotesis, dikarenakan dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti dan dianalisis pengaruhnya untuk mengetahui besarnya pengaruh yang dimiliki oleh ke dua variabel yakni variabel (X) dan variabel (Y). Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada KFC dan Pizza Hut di Kawasan Megamas Manado hal ini diperkuat oleh hasil t hitung (label halal), yaitu $7.144 >$ dari t tabel 0.2006 dengan signifikansi sebesar $0.000 <$ taraf signifikan 0.05 . Berarti dapat ditarik kesimpulan 'Ha diterima dan Ho' ditolak, maka ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada restoran KFC dan Pizza Hut di Kawasan Megamas Kota Manado.

Kata kunci : Label Halal, Keputusan Pembelian, KFC, Pizza Hut.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil alamin, segala puji kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul, Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran KFC dan Pizza Hut di Kawasan Megamas Manado, sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado.

Pada kesempatan ini izinkanlah penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan kepada pihak-pihak yang telah berjasa dan ikut membantu demi menyelesaikan Skripsi ini. Oleh karena itu ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada yang terhormat:

1. Delmus Puneri Salim, M.A., M.Res., Ph.D selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, Dr. Ahmad Rajafi, M.HI selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Radlyah H. Jan, S.E., M.Si selaku Wakil Rektor II Bidang AUK dan Dr. Musdalifah, M.Si, selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, Dr. Andi Mukkaramah Nagauleng M.Pd selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Manado, Ridwan Jamal, S.Ag., M.HI selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Manado, Dr. Munir Tubagus, M.Cs selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Manado.
3. Sjamsuddin A.K. M.A selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah.

4. Bapak Dr. Muhammad Imran, M.Th.I selaku Pembimbing I dan sekaligus Pembimbing II. Telsy Fratama Dewi Samad, M.S.I., yang telah memberikan bimbingan, masukan serta saran sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Dr. Nurlaila Harun, M.Si selaku penguji utama dan Bapak Ridwan Tabe, M.Si selaku Penguji kedua sidang *munaqasyah* yang telah memberikan arahan dan masukan pada tugas akhir ini.
6. Seluruh Dosen serta Civitas Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dalam berbagai pegurusan dan penyelesaian segala administrasi.
7. Ayah saya Adrian Pato yang sangat saya cintai yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan pendidikan dan Ibunda Jainur Papente, terima kasih atas doa dan dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis bisa sampai ditahap ini.
8. Adik Yul Farida Pato, Safira Pato, Amira Pato, Al-Fauzi Pato, Nenek dan Kakek yang sangat saya cintai Tina Pogo dan Sergi Papente, serta paman saya Untung Doi Papente yang selalu membantu dan memberikan semangat kepada penulis dari awal sampai akhir kuliah, Risni Tahuriri yang selalu memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Konsumen Restoran KFC dan Pizza Hut di Kawasan Megamas Manado yang telah memberikan kesempatan meneliti dan membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi.
10. Teman-teman seperjuangan penulis yaitu Raudah Haya, Sinta B. Anggraini, Diah Safitri Husna, Putri F. Abdul Azis dan Yulia Songkaton, serta teman-teman Ekonomi Syariah kelas A 2018 yang selama ini telah berjuang bersama.

Manado


Sri Hasya Rahma Pato

MOTTO

“Jangan kamu merasa lemah dan jangan bersedih hati, sebab kamu paling tinggi derajatnya jika kamu beriman.”

(Q.S. Ali-Imran: 139)

Kehidupan bukanlah perlombaan karena setiap manusia punya kecepatan masing-masing untuk mencapai suatu tujuan

-Sri Hasya Rahma Pato-

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

LEMBAR PENGESAHAN KEASLIAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
TRANSLITERASI	iv
ASTRAK BAHASA INGGRIS	v
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	vi
KATA PENGANTAR	vii
MOTTO	viii
DAFTAR ISI	ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah.....	4
E. Tujuan Penelitian.....	4
F. Kegunaan Penelitian.....	4
G. Definisi Operasional.....	4
H. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	5

BAB II KAJIAN TEORI

A. Pengertian Label Halal.....	9
B. Keputusan Pembelian.....	17
C. Konsumen.....	22
D. Konsumsi.....	32
E. Definisi Pizza Hut dan KFC.....	36
F. Hipotesis.....	37

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu.....	38
--------------------------	----

B. Rancangan Penelitian.....	38
C. Populasi dan Sampel.....	38
D. Data dan Instrumen.....	39
E. Teknik Analisis Data.....	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian.....	43
B. Gambaran Umum Karakteristik Responden.....	44
C. Hasil Analisis Data.....	45

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	53
B. Saran.....	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pencantuman label halal mempunyai arti penting terhadap konsumen dan para pelaku usaha/produsen, Apalagi di kalangan ini manusia memiliki banyak kebutuhan yang harus dipenuhi seperti kebutuhan sandang, pangan, rumah, rasa aman, rasa memiliki dan harga diri. Kegunaan dari label halal untuk memberikan rasa aman kepada konsumen, serta sebagai jaminan untuk konsumen bahwa produk yang mereka konsumsi tersebut aman dan terhindar dari unsur yang tidak halal serta diproduksi dengan cara halal dan baik. Sedangkan untuk produsen, kegunaan dari label halal ini adalah untuk membangun kepercayaan dan kelayakan para konsumen terhadap produk-produk yang diproduksinya. Produk yang bersertifikat halal juga mempunyai daya saing yang lebih tinggi dibanding produk yang tidak mencantumkan label halal di produknya.

Pada realita saat ini, produk yang beredar di masyarakat belum semua terjamin kehalalannya. Maka diperlukan peraturan hukum tentang label halal untuk menjamin kehalalan suatu produk. Maka sejak tahun 2014 sudah ada kepastian hukum yaitu Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan diberlakukan mulai tahun 2019 maka semua produk makanan wajib mencantumkan sertifikat halal.¹

Jaminan mengenai produk halal dilakukan sesuai dengan asas perlindungan, keadilan, kepastian hukum, akuntabilitas, kejujuran, transparansi, efektifitas dan efisiensi, serta profesionalitas. Jaminan penyelenggara produk halal mempunyai tujuan untuk memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, kebersihan dan kepastian ketersediaan produk halal untuk masyarakat dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk halal, sehingga dapat meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha agar memproduksi dan menjual produk halal sesuai dengan ketentuan hukum. Di kalangan ini masih banyak dijumpai atau ditemukan peredaran produk makanan dan minuman baik yang lokal maupun yang impor yang belum tentu berlabel halal atau sertifikat halal yang terdapat pada kemasan makanan dan minuman yang diragukan kebenarannya.

¹ Indira Retno Aryatie Bambang Sugeng Ariadi Subagyono, Fiska Silvia, Zahry Vandawati Chumaida, Trisadini Prasastina Usanti, *Perlindungan Konsumen Muslim Atas Produk Halal* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020). h 3-4

Sebagai masyarakat muslim yang tinggal di Kota Manado tentunya perlu memperhatikan kehalalan suatu produk, dengan berkembangnya teknologi sehingga dapat mendorong timbulnya produk-produk baru, yang membuat kita harus lebih teliti lagi dalam memilih produk halal yang sesuai dengan syariat Islam.² Tercantum dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168:

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

Terjemahan:

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

Dalam hukum perlindungan konsumen yang menjadi permasalahan pokok adalah bagaimana ketentuan-ketentuan hukum dalam melakukan usaha bisnis sehingga tidak akan merugikan salah satu konsumen dan melindungi hak-hak konsumen. Lahirnya Undang-undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Kosumen yang selanjutnya disebut UUPK bertujuan memberikan kepastian hukum kepada konsumen. Dalam Undang-undang ini juga dijelaskan mengenai tanggungjawab pelaku usaha yang tentunya hal ini diatur agar dapat memberikan kepastian hukum sehingga melindungi hak para konsumen tersebut. Hal-hal yang semacam ini memang perlu untuk diatur karena untuk menghindari sikap negatif para pelaku usaha terhadap konsumen.

Perlindungan hak-hak konsumen yaitu segala usaha yang menjamin adanya kepastian hukum dalam memberikan perlindungan bagi konsumen, yang seharusnya didapatkan oleh para pelaku konsumsi atas setiap produk bahan makanan yang dibeli dari produsen atau pelaku usaha. Akan tetapi realita saat ini konsumen seakan-akan dianak tirikan oleh para produsen atau pelaku usaha. Berhubungan dengan hal ini Indonesia telah mempunyai Undang-undang Nomor 7 Tahun 1996 Tentang Pangan, di mana setiap masyarakat yang memproduksi atau memasukan produk pangan ke wilayah Indonesia yang dikemas untuk diperjualbelikan wajib untuk mencantumkan label halal pada produk pangan yang di dalam atau di kemasan pangan, tetapi Undang-undang Nomor 7 Tahun 1996 dan UUPK Nomor 8 Tahun 1999 sepertinya

² Kun Mardiwati Rahayu, ‘Mengapa Suatu Produk Penting Untuk Di Sertifikasi Halal’. (diakses pada 24 Januari, pukul 20.00)

tidak berjalan dengan baik, sehingga belum menghasilkan kepastian hukum untuk mengenal pangan dan produk lainnya yang halal.³

Berdasarkan hal ini maka para pelaku usaha harus memiliki sifat bertanggung jawab atas apa yang telah mereka perbuat baik kesalahan dalam kelalaian ataupun kesalahan dalam kesengajaan untuk memproduksi produk yang dapat merugikan para pelaku konsumen. Kita sering melihat peristiwa keracunan makanan yang banyak terjadi, pada umumnya tidak jarang hal tersebut membuat para konsumen sewaktu-waktu berada dalam posisi lemah dan dirugikan, maka diperlukan adanya hukum yang bisa menghubungkan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan konsumen yang tidak akan melemahkan ataupun merugikan salah satu pihak.

Kawasan Megamas merupakan salah satu pusat perkumpulan masyarakat Kota Manado, di kalangan ini ada banyak para pelaku konsumen yang mengkonsumsi makanan khususnya yang berasal dari restoran KFC dan Pizza Hut di Kawasan Megamas Kota Manado, ada begitu banyak konsumen yang telah melakukan pembelian pada ke dua restoran tersebut, baik konsumen muslim ataupun non muslim. Ada sebagian para pelaku konsumen yang memperhatikan label halal terlebih dahulu sebelum membeli makanan atau minuman yang akan mereka konsumsi. Akan tetapi, ada juga sebagian konsumen yang sering mengabaikan kehalalan dari suatu produk makanan ataupun lebih mementingkan citra rasa dari makanan yang mereka konsumsi, dengan mengabaikan label halal sebagai jaminan kehalalan suatu produk. Dengan begitu banyak konsumen yang melakukan pembelian di restoran KFC dan Pizza Hut khususnya konsumen muslim perlu memperhatikan label halal untuk terjamin kehalalannya.

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka penulis terdorong untuk mengkaji sejauh mana label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penulis memilih judul **“Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran KFC dan Pizza Hut di Kawasan Megamas Kota Manado.”**

³ Ervina Sari Siphutar, ‘Analisis Hukum Terhadap Badan Usaha Kecil Menengah Makanan Yang Tidak Mendaftarkan Produknya Ke BPOM Dan Lebel Halal Ditinjau Dari UU Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Studi Kasus Pada Majelis Ulama Indonesia Kota Medan)’, *Universitas Al-Azhar*, 2007, h. 169.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi masalah, yaitu logo atau label halal tidak dipajang di tempat yang strategis dan konsumen tidak terlalu memperhatikan logo atau label halal tersebut.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini hanya berkaitan dengan label halal terhadap keputusan konsumen pada restoran KFC dan Pizza Hut di Kawasan Megamas Kota Manado.

D. Rumusan Masalah

Apakah label halal mempengaruhi keputusan pembelian pada restoran KFC dan Pizza Hut di Kawasan Megamas Kota Manado ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada restoran KFC dan Pizza Hut di Kawasan Megamas Kota Manado.

F. Kegunaan Penelitian

kegunaan penelitian ini dapat ditinjau dari 2 sisi teoritis dan secara praktis yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan wawasan tentang sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Secara Praktisi

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan meningkatkan pengetahuan serta pengalaman baru.

b. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi untuk peneliti selanjutnya.

G. Definisi Operasional

1. Label Halal (X)

Label halal adalah informasi mengenai suatu produk yang secara resmi telah mendapatkan izin untuk bisa dikonsumsi oleh orang muslim menurut syariat Islam. Label halal membuat salah satu patokan yang begitu penting agar dapat digunakan untuk membedakan produk yang layak dikonsumsi bagi orang muslim.⁴

2. Keputusan Pembelian (Y)

Dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen harus membuat keputusan tentang produk apa yang diperlukan, kapan dan bagaimana dan di mana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain dibutuhkan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli atau mengonsumsi sesuatu baik barang dan jasa.⁵

H. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Hasil penelitian terdahulu akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam melaksanakan penelitian ini:

1. Penelitian Nurul Fajrina (2020)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Fajrina dengan mengambil judul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Ringan.” Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang label halal pada produk makanan dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian yaitu terletak pada lokasinya di mana penelitian ini melakukan penelitian pada masyarakat Kecamatan Kuta Alam dan Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh dengan masyarakatnya yang mayoritas muslim sedangkan lokasi penelitian ini berada pada restoran KFC dan Pizza Hut di Kawasan Megamas Manado dengan masyarakatnya yang minoritas non muslim.⁶

Hasil penelitian menunjukkan bahwa di kecamatan Kuta Alam labelisasi halal berpengaruh sebesar 24,9% terhadap keputusan pembelian masyarakat dan sisanya sebesar 75,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan untuk

⁴ Miftah dan Ambok Pangiuk, *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal* (Malang: Cetakan Pertama, 2020). h. 2

⁵ Dyah Ayu Kusumawardani, ‘Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding and Event Organizer (Studi Kasus Di Mahkota Wedding and Event Organizer Semarang’, h. 7-8.

⁶ Nurul Fajrina, ‘Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Ringan (Studi Komparatif Pada Masyarakat Kecamatan Kuta Alam Dan Ulee Kareng Banda Aceh)’ (UIN AR-RANIRY, 2020).

penelitian ini label halal berpengaruh signifikan dengan hasil t hitung (label halal) yaitu $7.144 > t$ tabel 0.2006 dengan signifikansi sebesar $0.000 <$ taraf signifikan 0.05 .

2. Penelitian Syaufa Yarda HRP (2020)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syaufa Yarda dengan mengambil judul “Pengaruh Pencantuman Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyan Pada Masyarakat Muslim Stabat.” Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai label halal terhadap keputusan pembelian dengan sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian yaitu terletak pada objek penelitiannya di mana penelitian terdahulu ini meneliti pada masyarakat Muslim Stabat dengan fokus penelitian pada produk Mie Samyang sedangkan objek penelitian ini terletak di kota yang minoritas Muslim dengan lokasi penelitian pada restoran KFC dan Pizza Hut di Kawasan Megamas Manado.⁷

Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa Pencantuman Label Halal tidak berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian Masyarakat Muslim Kec. Stabat dengan hasil uji t sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $3,128 > 1,98472$ dengan nilai signifikansi $0,898 < 0,05$. Sedangkan untuk penelitian ini label halal berpengaruh signifikan dengan hasil t hitung (label halal) yaitu $7.144 > t$ tabel 0.2006 dengan signifikansi sebesar $0.000 <$ taraf signifikan 0.05 .

3. Penelitian Almar’atus Sholihah (2022)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Almar’atul Sholihah dengan mengambil judul “Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Lipstik Wardah di Kabupaten Bayuwangi”. Persamaan penelitian yaitu sama-sama membahas mengenai label halal dengan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif. Perbedaan penelitian yaitu terletak pada lokasi penelitian di mana peneliti sebelumnya melakukan penelitian di Kota Makasar.⁸

Hasil dari penelitian ini diantaranya:

⁷ Syaufa Yarda HRP, ‘Pengaruh Pencantuman Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Muslim Stabat’ (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2020).

⁸ Almar’atus Sholihah, ‘Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Lipstik Wardah Di Kabupaten Bayuwangi’ (IAIN Salatiga, 2022).

- a. Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk lipstik Wardah di Wilayah Kabupaten Bayuwangi.
- b. Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk lipstik Wardah di Wilayah Kabupaten Bayuwangi.
- c. Label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk lipstik Wardah di Wilayah Kabupaten Bayuwangi.

4. Penelitian Silvi Agusviani Pratama (2022)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Silvi Agusviani Pratama dengan mengambil judul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Konsumen Muslim di Magelang”. Persamaan penelitian yaitu sama-sama membahas mengenai label halal dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak pada lokasi penelitian di mana penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada Konsumen Muslim di Magelang.⁹

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa baik dari labelisasi halal dan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh konsumen muslim di Magelang. Dari nilai konstanta senilai 10,220 bernilai positif menunjukkan bahwa nilai variabel labelisasi halal dan variabel merek konstan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 10,220.

5. Penelitian Nabilah (2020)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nabilah dengan mengambil judul “Pengaruh Labelisasi Halal Pada Kemasan Produk Makanan Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro dan Kecil Menengah di Kota Makassar”. Persamaan penelitian yaitu sama-sama membahas mengenai label halal dengan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif. Perbedaan penelitian yaitu terletak pada lokasi penelitian di mana peneliti sebelumnya melakukan penelitian di Kota Makassar sedangkan penelitian ini berlokasi di Kawasan Megamas Kota Manado.¹⁰

⁹ Silvi Agusviani Pratama, ‘Pengaruh Labelisasi Halal Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Konsumen Muslim Di Magelang’ (Universitas Tidar Indonesia, 2022).

¹⁰ Nabilah, “Pengaruh Labelisasi Halal Pada Kemasan Produk Makanan Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Dan Kecil Menengah Di Kota Makassar’ (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020).

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel label halal memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai thitung = 11.668914 > dari ttabel = 1.99962 terhadap variabel produk makanan, variabel label halal berpengaruh signifikan dengan nilai thitung = 5.873189 > dari pada nilai ttabel = 1.99962 terhadap variabel pendapatan. Sedangkan hubungan antara variabel prodk makanan tidak berpengaruh signifikan dengan nilai thitung = 1.226135 < dari nilai ttabel = 1.99962 variabel pendapatan.

6. Penelitian Telsy Fratama Dewi Samad (2019)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Telsy Fratama Dewi Samad dengan mengambil judul “Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Preferensi Konsumen pada Restoran Pizza Hut dan KFC di Yogyakarta”. Persamaan penelitian yaitu sama-sama membahas mengenai label halal dengan lokasi penelitian yang sama pada restoran Pizza Hut dan KFC dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak pada lokasinya di mana peneliti sebelumnya melakukan penelitian di Yogyakarta.¹¹

Hasil dari penelitian yaitu hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa persepsi label halal positif dan berpengaruh signifikan terhadap referensi. Kemudian hasil analisis perbedaan persepsi menemukan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi label halal konsumen berdasarkan jenis kelamin, latar belakang pendidikan, sedangkan berdasarkan tingkat pendapatan, tidak terjadi perbedaan yang signifikan. Analisis hasil yang berlaku, menemukan bahwa ada perbedaan yang signifikan persepsi-persepsi label halal pada karakteristik preferensi pembelian konsumen: Janis kelamin, agama, latar belakang pendidikan dan pendapatan.

¹¹ Telsy Fratama Dewi Samad, ‘Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Preferensi Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Dan KFC Di Yogyakarta’, *Falah Jurnal Ekonomi Syariah*, 4 (2019).

BAB II

KAJIAN TEORI

I. Kajian Teori

1. Pengertian Label Halal

a) Pengertian Label

Label yaitu setiap keterangan yang menyangkut barang yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang berisi informasi mengenai barang dan keterangan pelaku usaha serta informasi lainnya yang sesuai dengan ketentuan peraturan dalam perundang-undangan berlaku yang disertakan pada barang, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan barang. (Pasal 1 butir 1 permendag No. 22/2010).¹²

b) Halal

Halal merupakan sesuatu yang jika digunakan tidak mendapat siksa (dosa). Sedangkan haram merupakan sesuatu yang dilarang dilakukan oleh Allah dengan larangan tegas dimana orang yang mengingkarinya diancam siksa oleh Allah di akhirat. Menurut pandangan Nabi Muhammad Saw, mengkonsumsi haram mengakibatkan doa yang dipanjatkan dan segala amal ibadah yang dilakukan tidak akan diterima oleh Allah SWT.

Atas dasar ini, umat Islam menginginkan agar setiap yang akan dikonsumsi dan digunakan selalu mengawasi atau memperhatikan halal dan kesucian dari apa yang diperolehnya. Menurut ajaran Islam, mengkonsumsi yang halal, suci dan baik adalah perintah agama dan hukumnya adalah wajib.¹³

“Hai orang yang beriman! Makanlah diantara rezki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benarbenarnya hanya kepadaNya kamu menyembah” (QS. Al-Baqarah: 172)

Ayat di atas tidak hanya menerangkan bahwa mengkonsumsi atau menggunakan yang halal dan suci hukumnya wajib, tetapi juga bentuk dari perwujudan rasa syukur, ketaqwaan dan keimanan kepada Allah, sebaliknya, mengkonsumsi yang tidak halal diperhatikan sebagai menuruti ajaran syaitan.

c) Label Halal

¹² Novita Jurniati Ramadhan Fitria, *Panduan Sukses Kurasi Produk UMKM* (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri Group, 2021).

¹³ Gema Rahmadani, ‘Halal Dan Haram Dalam Islam’, *Ilmiah Penegakan Hukum*, 2 (2015). h.20

Label halal adalah informasi mengenai suatu produk yang secara formal sudah diizinkan untuk bisa digunakan atau dikonsumsi oleh orang muslim menurut syariat Islam. Label halal merupakan salah satu tolak ukur yang begitu penting yang bisa digunakan untuk memilah produk yang layak dikonsumsi bagi orang muslim. Dan juga bermaksud untuk membantu konsumen terutama konsumen muslim untuk menyeleksi produk dan membuat mereka yakin atau percaya akan mutu dan kualitas produk tersebut.¹⁴

Label halal yaitu pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk memastikan bahwa produk yang dimaksud berkedudukan sebagai produk halal. Label halal didapat setelah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikasi halal yaitu suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menerangkan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikasi halal ini adalah syarat untuk memperoleh ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Mengenai dengan produk halal yaitu produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam.

Syarat kehalalan suatu produk adalah sebagai berikut :¹⁵

- a. Tidak mengandung unsur babi dan bahan produk yang berasal dari babi.
- b. Tidak berisi bahan-bahan yang diharamkan. Seperti bahan-bahan yang asalnya dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran, dan lain sebagainya.
- c. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
- d. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengolahan dan transportasinya tidak boleh dipakai untuk babi. Jika sudah pernah dipakai untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur sesuai syariat Islam.
- e. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

Syarat-syarat produk halal menurut Islam yaitu halal zatnya, halal cara mendapatkannya, halal dalam prosesnya, halal dalam penyimpanannya, halal dalam transportasinya dan halal dalam penyajiannya. Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas dalam wilayah Indonesia

¹⁴ Pangiuk.

¹⁵ Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen Dan Sertifikasi Halal* (Malang: UIN Manliki Press, 2011). h. 140

untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label halal pada, di dalam, atau di kemasan pangan. Label yang dimaksud tidak mudah lepas dari kemasannya, tidak mudah luntur atau rusak, serta terdapat pada bagian kemasan pangan yang gampang untuk diamati, dilihat dan dibaca oleh para pelaku konsumen.

Sehubungan dengan label, konsumen perlu mendapatkan informasi yang benar, jelas dan lengkap mengenai kuantitas, isi (bahan halal atau haram), dan kuantitas maupun hal-hal lain yang dibutuhkan mengenai produk yang beredar di pasaran. Informasi pada label yang dibutuhkan mengenai produk yang beredar di pasaran. Informasi pada label produk sangat dibutuhkan agar konsumen bisa secara tepat menetapkan pilihan sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, informasi halal tidaknya suatu produk wajib diberikan oleh produsen.

Aspek yang menjadi catatan dalam lebelisasi halal, adalah sebagai berikut:

a. Proses pembuatan

Proses pengolahan atau proses produksi perusahaan yang sudah menggunakan label halal hendaknya harus tetap menjaga hal-hal sebagai berikut :¹⁶

- 1) Binatang yang hendak dibersihkan, binatang yang sudah mati setelah disembelih.
- 2) Bahan campuran yang dipakai dalam proses produksi tidak terbuat dari barang-barang atau bahan yang haram dan turunanya.
- 3) Air yang dipakai untuk membersihkan bahan hendaklah air mutlak atau bersih dan mengalir.
- 4) Dalam proses pembuatan atau produksi tidak tercampur atau berdekatan dengan barang atau bahan yang najis atau haram.

b. Bahan baku utama

Bahan baku produk yaitu bahan utama yang dipakai untuk kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi maupun bahan jadi. Sedangkan bahan tambahan produk yaitu bahan yang tidak dipakai sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi.

c. Bahan pembantu

¹⁶ Burhanuddin.

Bahan pembantu atau bahan penolong merupakan bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku ataupun bahan tambahan yang digunakan untuk membantu memperlancar atau memperlambat proses produksi termasuk proses rekayasa. Rekayasa genetika yaitu suatu proses yang melibatkan pemindahan gen membawa sifat dari suatu jenis hayati ke jenis hayati lain yang tidak sama atau sama untuk mendapatkan Jenis baru yang bisa menghasilkan produk pangan yang lebih unggul.

Sedangkan iradiasi pangan yaitu metode penjelasan terhadap pangan, baik dengan menetapkan zat radioaktif maupun akselerator untuk menahan terjadinya pembusukan dan kerusakan serta membiarkan pangan dari jasad renik patogen.

d. Efek

Makanan halal tidak boleh terlepas dari tujuan syariat Islam, yaitu mengambil maslahat dan menolak madharat atau bahaya. Menurut pandangan kesehatan, suatu jenis makanan bisa mengancam jiwa, maka makanan tersebut haram dikonsumsi.

Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional. Tiga sasaran utama yang ingin dicapai yaitu :

- 1) Bermanfaat untuk konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum.¹⁷
- 2) Bermanfaat untuk produsen dengan peningkatan daya saing dan omset produksi dalam penjualan.
- 3) Bermanfaat bagi pemerintah dengan mendapatkan tambahan pemasukan terhadap kas Negara.

Pengadaan Sertifikasi Halal pada produk pangan, obat-obat, makanan, kosmetika dan produk lainnya sebenarnya bertujuan atau berfungsi untuk memberikan kepastian status kehalalan suatu produk, sehingga dapat menghibur batin konsumen muslim. Tetapi ketidaktahuan seringkali menciptakan minimnya diri guna mendapatkan sertifikasi halal. Masa berlaku sertifikasi halal yaitu dua tahun. Hal tersebut untuk melindungi konsistensi

¹⁷ Teti Indrawati Purnamasari, “Sertifikasi Dan Labelisasi Produk Pangan Halal Dalam Rangka Perlindungan Konsumen Muslim Di Indonesia”, *Istinbath*, 3, 48.

produksi produsen sepanjang berlakunya sertifikat. Sementara itu, untuk daging yang diekspor Surat Keterangan Halal diberikan untuk setiap pengapalan.¹⁸

Alur proses pemeriksaan produk halal saat ini adalah produsen mengajukan permohonan sertifikasi dan labelisasi halal ke Badan Pengawasan Obat dan Makanan (Badan POM), kemudian Tim Audit Halal (DEPAG, LP-POM MUI dan Badan POM) melakukan audit ke lokasi. Hasil audit selanjutnya diajukan ke Tim Ahli LP-POM MUI dan diteruskan ke Komisi Fatwa MUI untuk memperoleh sertifikat halal.¹⁹

d) Proses Labelisasi Halal

Setiap perusahaan yang telah mencantumkan label halal pada setiap kemasan produknya baik di luar maupun di dalam harus mempunyai sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Tetapi sebelum sertifikasi halal diserahkan kepada perusahaan, ada beberapa proses yang harus dijalani agar sertifikasi halal dapat diserahkan. Bagi perusahaan yang ingin mendapatkan sertifikat halal LPPOM MUI, baik industri pengolahan (pangan, obat, kosmetika), Rumah Potong Hewan (RPH), dan restoran/katering/dapur, harus memenuhi persyaratan dalam pendaftaran sertifikasi halal.²⁰ Berikut ini merupakan tahapan yang dilewati perusahaan yang akan mendaftar proses sertifikasi halal :

- a. Memahami atau mempelajari persyaratan sertifikasi halal dan mengikuti pelatihan SJH
- b. Melaksanakan Sistem Jaminan Halal (SJH)
- c. Mempersiapkan berbagai dokumen sertifikasi halal
- d. Melakukan pendaftaran sertifikasi halal (upload data)
- e. Melakukan monitoring per audit dan pembayaran kontrak sertifikasi
- f. Pelaksanaan audit. Audit dapat dilaksanakan asalkan perusahaan sudah lolos per audit dan kontrak sudah disetujui.
- g. Melakukan monitoring pasca audit.

¹⁸ Burhanuddin.

¹⁹ Purnamasari.

²⁰ Khairul Fazrin dan Muhammad Rizal Tengku Putri Lindung Bulan, 'Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa', *Manajemen Dan Keuangan*, 6 (2017).

- h. Monitoring pasca audit disarankan dilakukan setiap hari untuk menyadari adanya ketidaksesuaian pada hasil audit dan jika terdapat ketidaksesuaian agar dilakukan perubahan atau perbaikan.
 - i. Mendapatkan sertifikasi halal
- e) Manfaat Labelisasi Halal

Label halal pada kemasan setiap produk sangat penting bagi konsumen umat Islam. Sertifikasi halal MUI pada produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lainnya dilakukan agar dapat memberikan kepastian status kehalalan, sehingga bisa menentramkan batin konsumen ketika mengkonsumsinya.²¹

Selain pertimbangan moral yang harus terpelihara pada umat Islam, label halal juga bisa diangkat sebagai salah satu senjata ampuh dalam strategi pemasaran bagi setiap perusahaan di kalangan ini. Mengingat umat Islam merupakan salah satu pasar terbanyak di dunia, maka produk halal merupakan faktor penentu pada strategi produk di dalam campuran pemasarannya, sehingga pasar umat Islam menjadi lebih tertarik kepada produk-produk halal.

- f) Kriteria Halal Menurut Islam

Pada prinsipnya semua bahan makan dan minuman yaitu halal, kecuali yang diharamkan oleh Allah dan Rasul-Nya. Bahan makanan yang diharamkan Allah yaitu darah, bangkai, babi dan hewan yang disembelih dengan tidak melafalkan nama Allah. Sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 173 yang berbunyi:²²

Terjemahan:

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah, tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS Al-Baqarah[2]:173).

²¹ Tengku Putri Lindung Bulan.

²² Nurul Fajrina, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Ringan' (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020).

Sementara itu, minuman yang diharamkan Allah yaitu semua bentuk khamar (minuman beralkohol), sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 219 yang berbunyi:

Terjemahan:

“Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi. Katakanlah: “Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya”, dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: “yang lebih dari keperluan.” Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berfikir.” (QS Al-Baqarah [2] :219).

g) Syarat-syarat Produk Pangan Halal Menurut Islam

- a. Halal dzatnya adalah halal dari hukum asalnya contohnya sayuran.
- b. Halal cara mendapatkannya yaitu dengan cara mendapatkan sesuai dengan syariat Islam contohnya tidak dengan mencuri.
- c. Halal dalam pembuatannya yaitu misalkan proses menyembelih binatang dengan syariat Islam contohnya dengan membaca bismillah.
- d. Halal dalam penyimpanannya, maksudnya tempat penyimpanannya tidak menyimpan barang yang diharamkan seperti anjing, babi (binatang yang diharamkan oleh Allah SWT).
- e. Halal dalam pengangkutannya yaitu contohnya binatang yang mati dalam pengangkutan walaupun baru sebentar, tidak boleh ikut di sembelih dan dikonsumsi oleh manusia.
- f. Halal dalam penyajian tidak mengandung barang yang diharamkan menurut syariat Islam.²³

Berikut ini yaitu beberapa makanan yang diharamkan oleh Allah SWT :

- a. Bangkai : yang dimaksud dengan bangkai yaitu semua hewan yang mati dan disembelih dengan cara yang tidak sesuai dengan ajaran agama Islam.
- b. Darah : darah merupakan cairan yang terkandung dalam tubuh hewan dan ia senantiasa mengalir dan terpancar apabila hewan disembelih. Darah haram hukumnya untuk dikonsumsi dan termasuk darah yang dibekukan atau darah yang sudah diolah sedemikian rupa atau yang biasa dipahami dengan sebutan

²³ Fajar Ari Kusharyadi, ‘Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Pada Santri Pondok Pesantren Darul Irfan Kota Serang’ (Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2018).

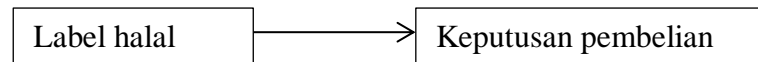
marus kecuali darah yang masih tertinggal di bagian hewan yang disembelih, halal hukumnya.

- c. Daging babi : telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 3 dan Al-An'am ayat 145 bahwa daging hewan babi haram karena mengonsumsi daging babi bisa berdampak mudharat misal adanya cacing pita di dalam tubuh babi dan karena genetic babi hampir sama dengan manusia. Semua bagian tubuh babi adalah haram termasuk lemak dan hormone serta enzim yang terdapat dalam tubuhnya.
- d. Khamr : khamr yaitu segala sesuatu yang memabukkan seperti anggur alkohol, narkotika dan arak.
- e. Semua hewan buas yang bertaring : semua hewan buas yang bertaring haram hukumnya misalnya hewan buas yang sudah menjadi jinak contoh kucing ataupun anjing.
- f. Semua burung yang mempunyai cakar : memakan burung misalnya burung dara, itik atau ayam tentunya halal tetapi burung dengan cakar yang kuat dan tajam haram untuk dikonsumsi misalnya burung rajawali atau elang. Hal ini dilandaskan pada pandangan jumhur ulama dan ketiga imam terkecuali imam Malik.
- g. Jalallah : yang dimaksud dengan jalallah yaitu hewan pemakan kotoran manusia atau hewan lain, baik berupa sapi, onta dan kambing, maupun yang burung, hal ini selaras dengan pandangan Imam Ahmad dengan hadits Ibnu 'Umar RA yang meriwayatkan Rasulullah SAW melarang dari memakan al-jalallah dan dari meminum susunya". (HR. Imam Lima kecuali An-Nasa'I (3787).
- h) Hubungan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rangkuti dalam penelitian yang dilakukannya mengatakan bahwa labelisasi halal kurang membuat perhatian konsumen karena kurang paham atau kurang informasi mengenai produk makanan yang telah mencantumkan label halal. Untuk itu pihak pemerintah harus perlu memberikan informasi tentang label halal ini terutama pada masyarakat muslim. Sedangkan menurut pandangan Suryani dalam penelitian yang dilakukannya membuktikan bahwa label halal hanya sedikit yang menyadarinya sehingga hubungan label halal terhadap

keputusan pembelian sangat kecil. Untuk itu pihak terkait perlu memberikan sosialisasi mengenai produk yang halal untuk di konsumsi.²⁴

Menurut Hawa mengatakan bahwa label halal yang ada pada kemasan produk yang beredar di Indonesia yaitu sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang merupakan kata halal dalam sebuah lingkaran. Label halal mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka bisa dibuat kerangka konseptual antara lain sebagai berikut :



2. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu harus terlebih dahulu konsumen menciptakan keputusan tentang produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan di mana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain dibutuhkan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang dan jasa. Proses pengambilan keputusan menurut Engel, Blackwell dan Miniard meliputi 6 tahap sebagai berikut:

a. Pengenalan kebutuhan

Didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diharapkan dengan kondisi seharusnya yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

b. Pencarian informasi

Tahap selanjutnya yaitu pencarian internal ke memori untuk menetapkan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak didapat melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menangani masalah (pencarian eksternal).

c. Evaluasi alternatif

Mengevaluasi pilihan serta mengecilkan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

d. Pembelian

Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah diputuskan.

²⁴ Tengku Putri Lindung Bulan, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang', *Manajemen Dan Keuangan*, 5 (2016).

e. Evaluasi alternatif setelah pembelian

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang diputuskan memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah dipakai. Beberapa konsumen akan menemui keraguan atau kecemasan mengenai keputusan pembelian yang dikenal sebagai perselisihan pasca pembelian atau *post purchase dissonance*. Untuk mengurangi perselisihan tersebut individu memakai strategi:

1. Merasionalisasikan keputusannya sebagai keputusan terbaik
2. Mencari informasi yang relevan untuk pilihannya dan menghindari produk yang berbeda
3. Berusaha mempengaruhi teman, orang lain untuk membeli produk yang sama
4. Merasa cukup pada produk untuk menghiburkan diri.²⁵

b. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Keputusan pembelian konsumen yaitu reaksi atau akibat dari terciptanya keputusan pembelian konsumen sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen yang tetap yaitu mereka antusias terhadap produk atau jasa yang diapakai.

Kepuasan konsumen juga menjadi salah satu faktor yang bisa membuat konsumen menjadi loyal. Misalnya pernyataan berikut ini “perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur keputusan pembelian konsumen secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah dengan keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang sangat puas biasanya tetap loyal untuk waktu yang lebih lama”.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:²⁶

1. Kondisi harga (*Price and Conditions*)
2. Kualitas pelayanan dan produk (*Product and Service quality*)
3. Aksesibilitas, ketersediaan, lini produk, (*product lini, availability, accessibility*)
4. Reputasi dan citra (*image and reputation*)
5. Program-program keputusan pembelian konsumen (*custamor loyalty programs*)

²⁵ Kusumawardani.

²⁶ Cahil, *Studi Kelayakan Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2007). h. 16

6. Intensitas dan kualitas hubungan bisnis (*intensity and quality of business relationship*)
7. Pengalaman yang diperoleh dan merekomendasi kepada orang lain (*own experience and recommendations from others*)
8. Kepercayaan (*trust*)
9. Komitmen (*commitment*)
10. Penghalang peralihan ekonomis (*economic switching barrier*)
11. Penghalang sosial dan psikologis menuju peralihan (*psychological and social barriers to switching*)
12. Atribut konsumen sosiodemografis (*sociodemographic customer attributes*)
13. Pengaruh (*effect*)
14. Keterlibatan (*involvement*)
15. Pentingnya produk untuk konsumen (*importance of product for the customer*)
16. Pola perilaku konsumen (*pattern of customer's*) seperti keputusan pembelian konsumen
17. Harapan (*expectation*)
18. Kegunaan dan fungsi dari hubungan bisnis / konsumen (*utility from consumption / business relationship*)
19. Penawaran daya tarik pesaing / insentif untuk berubah (*attractiveness of competitor offers / incentives to change*)
20. Keputusan pembelian konsumen (*customer satisfaction*)

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu :

1. Keputusan pembelian konsumen

Keputusan pembelian konsumen yaitu evaluasi setelah pembelian dimana produk yang dipakai sekurang-kurangnya sama atau melebihi ekspektasi pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Kepuasan merupakan tindakan yang penting dalam pembentukan loyalitas mulai timbul melalui mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu berupa kebulatan tekad dan ikatan sosial. Keputusan pembelian mempunyai dimensi

yang berbeda dengan kepuasan. Kepuasan menentukan bagaimana produk memenuhi tujuan pelanggan.²⁷

2. Kualitas Jasa

Salah satu faktor penting yang bisa membuat konsumen merasa puas yaitu kualitas jasa. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemasar tidak bisa mengembangkan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumennya. Jasa yang berkualitas rendah akan menanggung resiko konsumen tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperbuat dengan periklanan yang intensif, keputusan pembelian konsumen akan lebih mudah didapatkan.

3. Citra

Para pakar pemasaran yang memberikan berbagai definisi serta pendapat mengenai citra dan dengan penekanan yang beragam pula. Meskipun demikian mereka sepakat akan semakin pentingnya citra yang baik bagi suatu produk. Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang demikian seseorang terhadap satu objek. Seseorang yang memiliki impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan memakai produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi konsumen yang setia. Kemampuan melindungi keputusan pembelian konsumen dan hubungan bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung pada citra produk yang melekat dipikiran konsumen. Suatu perusahaan akan dilihat dengan citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dilihat dari sisi negatif oleh masyarakat yang berkeyakinan bahwa masa akan datang.

4. Rintangannya untuk berpindah

Faktor yang lain mempengaruhi keputusan pembelian merupakan besar kecilnya rintangannya berpindah. Rintangannya berpindah terdiri dari : biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*), diskon bagi

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Sehat* (Yogyakarta: Andi, 2008). h. 387

konsumen loyal (*loyal customer discount*), biaya sosial (*emotional cost*), semakin besar rintangan untuk berpindah akan menciptakan konsumen menjadi setia, namun keputusan pembelian mereka mengandung unsur keterpaksaan.

c. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian

Konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Uraian proses keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen mengetahui suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari tahu informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar ketertarikan atau melakukan pencarian informasi secara aktif.²⁸
3. Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen memakai informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek mana yang paling disukai, namun ada dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembeli.
5. Perilaku pasca pembelian adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

d. Tingkat pengambilan keputusan

Menurut pandangan Schiffman dan Kanuk dalam rangkaian usaha yang berkisar yang paling tinggi sampai paling rendah, kita bisa membedakan tiga tingkat pengambilan keputusan spesifik, antara lain :

1. Pemecahan masalah yang luas jika konsumen tidak memiliki kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau tidak memastikan jumlah merek yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, usaha pengambilan keputusan mereka bisa diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah yang luas. Pada tingkat ini, konsumen mengharapkan berbagai

²⁸ Jumawan dan M. Fadhil Nursal Andrian, Chistophorus Indra, *Perilaku Konsumen* (Malang: Penerbit Rena Cipta Mandiri, 2022). h. 116

informasi untuk memastikan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai tentang setiap yang akan dipertimbangkan.²⁹

2. Pemecahan masalah yang terbatas. Pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen telah memastikan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Namun, mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merek tertentu. Pencarian informasi tambahan yang mereka lakukan lebih merupakan “penyesuaian sedikit-sedikit” mereka perlu mengumpulkan informasi merek tambahan untuk melihat perbedaan di antara beraneka macam merek.
3. Perilaku sebagai respons yang rutin pada tingkat ini, konsumen sudah memiliki beberapa pengalaman tentang kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam beberapa keadaan, mereka mungkin mencari tahu informasi tambahan; dalam keadaan lain mereka hanya memperhatikan kembali apa yang sudah mereka ketahui.

3. Konsumen

a. Definisi Konsumen

Istilah konsumen ini berasal dari alih bahasa dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consumenten/konsument* (Belanda). Pengertian *consumer* dan *consument* ini hanya bergantung di mana posisi ia berada. Secara harfiah arti kata *consumer* itu yaitu (lawan dari produsen), setiap orang yang mengkonsumsi barang dan jasa.

Konsumen dibedakan menjadi dua, yaitu:

- a) Konsumen akhir merupakan konsumen yang mengonsumsi secara langsung produk yang didupatkannya.
 1. Menurut BPHN (Badan Pembinaan Hukum Nasional): Pemakai akhir dari barang, dipakai untuk keperluan diri sendiri atau orang lain dan tidak diperjualbelikan.
 2. Menurut YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia): Pemakai barang atau jasa yang ada dalam masyarakat, bagi keperluan diri sendiri

²⁹ Andrian, Christophorus Indra.

atau keluarganya atau orang lain dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

3. Menurut KUH Perdata Baru Belanda: Orang alamiah yang melaksanakan perjanjian tidak bertindak selaku orang yang menjalankan profesi atau perusahaan.³⁰

b) Konsumen antara merupakan konsumen yang mendapatkan produk untuk memproduksi produk lainnya. misalnya: distributor, agen, dan pengecer.

Ada dua cara untuk mendapatkan barang, yaitu:

1. Membeli. Bagi orang yang mendapatkan suatu barang dengan cara membeli, tentu ia terlibat dalam suatu perjanjian dengan pelaku usaha, dan konsumen untuk mendapatkan perlindungan hukum melalui perjanjian tersebut.

2. Cara lain selain membeli, yakni warisan, hibah dan hadiah.

b. Teknik pendekatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen

1. Teknik pendekatan stimulus respons

Teknik ini adalah teknik menyampaikan ide-ide atau pengetahuan mengenai suatu produk dan merek terhadap konsumen agar konsumen tertarik atau termotivasi dalam mengambil keputusan membeli produk-produk yang disampaikan itu. Dengan kata lain, pemilik toko atau pramuniaga memberikan stimulus berupa produk-produk yang ada di dalam toko, sehingga diharapkan konsumen bisa meresponsnya secara positif. Contohnya seorang ibu menanyakan pakaian untuk bayi, maka pramuniaga memberikan informasi mengenai merek, kualitas dan warna berbagai macam pakaian bayi. Kemudian konsumen dituntun untuk membeli diantara alternatif yang cenderung mendapat perhatian atau tanggapan positif dari ibu tersebut. Dengan demikian, si ibu akan lebih mudah mengambil keputusan.³¹

2. Teknik pendekatan humanistik

Teknik ini adalah teknik pendekatan yang sifatnya manusiawi. Dalam teknik ini keputusan membeli sepenuhnya diberikan kepada konsumen yang bersangkutan. Pemilik toko atau pramuniaga hanya lebih bersifat menyediakan berbagai jenis produk, merek, warna, kualitas dan

³⁰ M. Rosmawati, *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen* (Depok: Prenadamedia Group, 2018).

³¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003). h. 20

memberikan informasi mengenai manfaat, kebaikan dan kelemahan yang ada pada masing-masing produk yang tersedia.

3. Teknik pendekatan kombinasi antara stimulus-respons dan humanistik

Teknik ini adalah teknik pendekatan dari hasil kombinasi antara teknik stimulus-respons dan teknik humanistik. Pemilik toko atau pramuniaga dalam menghadapi konsumen lebih bersifat mengondisikan perilaku yang memungkinkan konsumen termotivasi dalam membeli, tetapi keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen. Contohnya barang-barang disusun dengan berbagai kriteria atau bentuk yang membuat konsumen tertarik, *display* barang disusun teratur dan rapi yang memungkinkan bisa menjadi pusat perhatian konsumen, produk ditampilkan dengan berbagai merek yang menarik.³²

4. Teknik pendekatan dengan komunikasi yang persuasive

Teknik ini adalah teknik pendekatan dengan menggunakan komunikasi persuasif melalui rumus AIDDAS : A = *Attention* (perhatian), I = *Interest* (minat), D = *Desire* (hasrat), D = *Decision* (keputusan), A = *Action* (tindakan), dan S = *Satisfaction* (kepuasan). Pertama kali perlu diangkat perhatian konsumen terhadap suatu produk agar timbul minatnya, kemudian kembangkan hasratnya untuk membeli produk tersebut. Setelah itu arahkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk yang sesuai dengan keinginan ataupun kebutuhannya, dengan harapan konsumen merasa cukup dan puas setelah membeli.

Sebelum menggunakan rumus AIDDAS, pemilik toko dan pramuniaga bisa menggunakan langkah-langkah antara lain sebagai berikut :

- a. Berilah perhatian kepada konsumen dengan pendekatan komunikasi yang efektif dan menarik.
- b. Pelajarilah terlebih dahulu keinginan, kebutuhan, perasaan sifat, dan ciri khas kepribadian konsumen.
- c. Mendengarkan pendapat dari konsumen, dan kemudian berikanlah keyakinan tentang manfaat produk yang telah menjadi perhatiannya.

³² Setiadi, *Perilaku Konsumen*.

- d. Kegunaan prinsip rumus AIDDAS dengan ekspresi muka yang meyakinkan sehingga dapat meimbulkan minat konsumen dalam membeli.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor pribadi, sosial, kebudayaan, dan psikologi dari pembeli.

1) Faktor-faktor kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

b. Sub-Budaya

Setiap kebudayaan yaitu terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan indentifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya bisa digolongkan menjadi empat jenis : kelompok keagamaan, kelompok nasionalisme, kelompok ras, area geografis.³³

c. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial yaitu kelompok-kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotanya memiliki nilai, minat perilaku yang sama.

2) Faktor-faktor sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok, yang memiliki pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya yaitu kelompok –kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, misalnya keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok-kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.

b. Keluarga

Kita bisa membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama yaitu: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua

³³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2008). h. 8

seseorang. Dan keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok bisa diketahui atau diidentifikasi dalam peran dan status.³⁴

3) Faktor Pribadi

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya menemui perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalankan hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang yaitu terdiri dari pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkatannya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang dapat dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

³⁴ Setiadi, *Perilaku Konsumen, Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*.

Yang dimaksud dengan kepribadian yaitu ciri-ciri atau karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian adalah suatu variabel yang sangat berguna dalam mengkaji perilaku konsumen.³⁵

4) Faktor-faktor psikologis

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan yang lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b. Persepsi

Persepsi diartikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat mempunyai persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses pandangan adalah: perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, mengingat kembali yang selektif.

c. Proses belajar

Proses belajar menguraikan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul karena pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan merupakan suatu gagasan deksriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

d. Tipe-tipe keputusan konsumen

Tipe keputusan konsumen dibagi menjadi dua, yaitu keputusan-keputusan assortimen dan keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar.

a. Keputusan-keputusan assortimen

Seorang yang bernama Wroe Alderson dikutip Winardi, menciptakan konsep assortime untuk menyatakan kombinasi dasar barang-barang dan jasa-jasa yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan individu dan kelompok.

³⁵ Setiadi, *Perilaku Konsumen, Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*.

b. Keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar

Keputusan-keputusan yang ada hubungannya dengan pasar adalah keputusan yang berkaitan dengan produk dan merek khusus yang dibutuhkan untuk mengimplementasikan sebuah strategi assortment.

Shiffman dan Kanuk memberikan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen sebagai berikut:³⁶

1) Pemecahan masalah yang diperluas

Ketika konsumen tidak mempunyai kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang bisa dievaluasi, proses pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas. Pemecahan masalah yang diperluas biasanya dilaksanakan pada pembelian barang-barang tahan lama dan barang-barang mewah seperti rumah, pakaian, mobil dan peralatan.

2) Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tipe keputusan ini konsumen telah mempunyai tolak ukur untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagi merek pada kategori tersebut. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan karena konsumen mempunyai waktu dan sumber daya yang terbatas.

3) Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah mempunyai pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen seringkali hanya memantau apa yang telah diketahuinya.

Langkah-langkah keputusan konsumen tentang keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan tindakan sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Waktu
- c. Perubahan situasi
- d. Kepemilikan produk
- e. Konsumsi produk

³⁶ Usman Ismail, 'Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instan' (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, 2016).

- f. Perbedaan individu
 - g. Pengaruh pemasaran³⁷
 - h. Pencarian informasi
 - i. Pencarian internal
 - j. Pencarian eksternal
- e. Model pengambilan keputusan konsumen

Pengambilan keputusan adalah proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluative. Keadaan di mana keputusan diambil, menderminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan. Proses tersebut mungkin menginginkan waktu berbulan-bulan lamanya, dengan suatu keputusan-keputusan yang bisa diidentifikasi, yang dijadikan berbagai tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung.³⁸

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Pembuatan keputusan konsumen, prosesnya dimulai ketika konsumen mendapatkan suatu masalah atau kesempatan. Untuk memecahkan masalah atau mengambil keuntungan dari suatu kesempatan, konsumen mencari informasi mengenai pembelian yang akan dilakukan dan mengevaluasi alternatif yang tersedia seperti merek yang ada. Tujuan dari kegiatan ini yaitu untuk menemukan respon terbaik dari kesempatan yang ada atau jawaban dari masalah yang dirasakan. Akhirnya konsumen mencapai keputusan dan menyelesaikan transaksi (kegiatan pembelian). Selanjutnya mengevaluasi pengalaman pembelian itu (evaluasi pasca pembelian).³⁹ Perasaan tentang pengalaman akan mempengaruhi keputusan pembelian di masa yang akan datang (umpan balik).

³⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, ed. by C.V Andi Offset (Yogyakarta, 2013). h. 123

³⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2008). h. 413

³⁹ Louis E. Boone dan David L. Kurtz, *Contemporary Business, Diterjemahkan Oleh Emil Salim, Fadriasnyah Anwar Dan Kusnaedi Dengan Judul Pengantar Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2002).

Biasanya ada lima macam peranan yang bisa dilaksanakan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, akan tetapi seringkali pula peranan tersebut dilaksanakan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini begitu sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi:

- a. Pemrakarsa (*initiator*), adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), adalah orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), adalah orang yang menentukan keputusan pembelian, seperti apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. Pemakai (*user*), adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.
- f. Konsep Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan bidang ilmu yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Perilaku konsumen adalah aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi dan penghentian pemakaian barang dan jasa.⁴⁰

Menurut Schiffman & Kanuk Perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu. Engel et,al mengatakan perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Demikian pula yang dikemukakan oleh Sheth & Mittal menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan aktifitas fisik dan mental yang dilakukan oleh pelanggan

⁴⁰ H. Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Cetakan I, 2016). h. 3

rumah tangga dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa tertentu. Menurut Mowen dan Minor perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Dari beberapa definisi di atas bisa disimpulkan bahwa perilaku konsumen pada dasarnya adalah aktifitas fisik maupun mental para konsumen akhir maupun konsumen bisnis yang meliputi aktifitas mendapatkan, mengkonsumsi dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide dan atau pengalaman tertentu.

g. Perilaku Konsumen Muslim

Analisis konvensional terhadap perilaku konsumen harus dimodifikasi dalam kaitannya sebagai seorang konsumen muslim. Ada lima alasan atas modifikasi ini, yaitu:

- a. Fungsi objektif konsumen muslim berbeda dari konsumen yang lain. Konsumen muslim tidak mencapai keputusan hanya dari mengonsumsi output dan memegang barang modal. Perilakunya berputar pada pencapaian atas ridha Allah. Untuk seorang muslim sejati harus percaya kepada Al-Qur'an, sehingga keputusan konsumen muslim tidak hanya fungsi satu-satunya atas barang konsumsi atau komoditas, tetapi juga fungsi dari ridha Allah.⁴¹
- b. Faktor komoditas dari konsumen muslim yaitu berbeda dari pada konsumen nonmuslim, walaupun semua elemen dari barang dan jasa tersedia. Karena islam melarang seorang muslim mengonsumsi beberapa komoditas. Seorang muslim dilarang mengonsumsi alkohol, daging babi, dan lain-lain.
- c. Karena seorang muslim dilarang untuk membayar untuk menerima bunga dari pinjaman dalam bentuk apa pun. Setoran (premi) rutin yang dibayar oleh konsumen muslim atas memegang barang tahan lama tidak mencakup elemen suku bunga. Suku bunga dalam ekonomi islam digantikan oleh biaya. Bagaimana pun tidak seperti bunga, biaya ini tidak ditentukan sebelumnya pada tingkat yang tetap atas sebuah resiko.
- d. Bagi seorang konsumen muslim, anggaran yang bisa dipakai untuk optimasi konsumsi yaitu pendapatan bersih setelah pembayaran zakat.

⁴¹ Nur Rianto & Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi* (Jakarta: Prenamedia, 2014).

- e. Konsumen muslim harus bisa menahan diri dari konsumsi yang berlebihan, yang berarti konsumen muslim tidak harus menghabiskan seluruh pendapatan bersihnya untuk konsumsi barang dan jasa.

4) Konsumsi

a. Definisi Konsumsi

Konsumsi berasal dari bahasa Inggris, yaitu *to consume* yang berarti memakai atau menghabiskan. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, kata konsumsi ini diartikan dengan pemakaian barang hasil produksi. Secara luas konsumsi merupakan kegiatan untuk mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa, baik secara sekaligus maupun berangsur-angsur untuk memenuhi kebutuhan.⁴²

Konsumsi yaitu kegiatan memanfaatkan barang-barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan hidup. Barang-barang yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan hidup ini tergantung dari pendapatan yang diperoleh. Barang-barang yang dihasilkan oleh produsen bukan hanya dikategorikan menjadi barang mewah dan barang tidak mewah, tetapi bisa juga dibagikan menjadi barang-barang untuk memenuhi kebutuhan pokok dan barang-barang yang tergolong bukan untuk kebutuhan pokok.⁴³

Konsumsi merupakan permintaan sedangkan produksi yaitu penyediaan. Islam tidak mengakui kegemaran materialistis semata-mata, dan pola konsumsi modern. Islam berusaha mengurangi kebutuhan material manusia yang luar biasa sekarang ini. Untuk menghasilkan energy manusia mengejar cita-cita spiritualnya.

Dalam bidang konsumsi, Islam tidak menganjurkan pemenuhan keinginan yang tidak terbatas. Norma Islam adalah memenuhi kebutuhan manusia. Secara hakikatnya, kebutuhan manusia melingkupi keperluan, kesenangan dan kemewahan. Dalam pemenuhan kebutuhan manusia, Islam mengusulkan agar manusia bisa bertindak di tengah-tengah dan sederhana.

Konsumsi pada hakikatnya yaitu melaksanakan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Dalam kerangka Islam perlu dibedakan dua tipe yang dilakukan oleh konsumen muslim, yaitu pengeluaran yang dilakukan seorang muslim untuk memenuhi kebutuhan duniawinya dan keluarga, serta pengeluaran yang dilakukan semata-mata untuk mencari akhirat. Norma-norma konsumsi

⁴² Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam* (Pekanbaru: al-Mujtahadan Press, 2014). h. 93

⁴³ Soeharno, *Teori Mikroekonomi* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007). h. 6

tersebut dijelaskan dalam teori konsumsi Islam dengan berdasarkan kepada etika konsumsi, prioritas konsumsi, kepuasan dalam konsumsi, rasionalitas konsumen muslim dan perilaku konsumsi dalam perspektif Islam.⁴⁴

b. Bentuk-bentuk perilaku konsumsi

Al-Ghazali mengatakan bahwa ada tiga alasan mengapa seseorang harus melakukan aktivitas-aktivitas ekonomi, adalah: (1) mencukupi kebutuhan hidup yang bersangkutan, (2) mensejahterakan keluarga, dan (3) membantu orang lain yang membutuhkan. Ghazali tidak hanya menyadari keinginan manusia untuk mengumpulkan kekayaan, tetapi juga kebutuhan untuk persiapan kedepannya. Tetapi demikian ia memperingatkan bahwa jika semangat “selalu ingin lebih” ini menjerumus kepada keserakahan dan pengejaran nafsu pribadi, maka hal itu pantas dikutuk.⁴⁵

M. Fahin Khan menggambarkan ibarat manusia mempunyai dua keranjang yang harus diisi sama, keranjang tersebut merupakan keranjang dunia dan akhirat. Keranjang pertama diisi dengan kebutuhan dunia dan keranjang kedua diisi dengan amalan-amalan yang baik, seperti zakat, infak, sadaqah di jalan Allah. Hubungannya dengan masalah ekonomi yaitu masalah ekonomi yang diukur lewat pendapatan seseorang, maka pendapatan yang besar dan dibelanjakan untuk kebutuhan-kebutuhan hidup manusia haruslah seimbang.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat konsumsi

Banyak faktor yang mempengaruhi besarnya pengeluaran konsumsi rumah tangga. Faktor-faktor tersebut bisa diklasifikasikan menjadi tiga besar diantaranya: faktor-faktor ekonomi, faktor-faktor demografi (kependudukan), dan faktor-faktor non ekonomi.

a. Faktor-faktor ekonomi

Empat faktor ekonomi yang menentukan tingkat konsumsi yaitu:

1) Pendapatan rumah tangga (*household income*)

Pendapatan merupakan jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu. Dimana pendapatan terdiri dari upah atau penerimaan tenaga kerja, pendapatan dari kekayaan seperti sewa, bunga atau deviden serta pembayaran transfer atau penerimaan dari pemerintah seperti tunjangan sosial atau asuransi

⁴⁴ Mawardi, *Ekonomi Islam* (Pekanbaru: Alfa Riau Graha UNRI PRESS, 2007). h. 82

⁴⁵ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: P.T Raja Grafindo Persada, 2008). h. 63

pengangguran. Pendapatan rumah tangga amat besar pengaruhnya terhadap tingkat konsumsi. Biasanya semakin baik (tinggi) tingkat pendapatan, tingkat konsumsi makin tinggi. Karena ketika tingkat pendapatan meningkat, kemampuan rumah tangga untuk membeli aneka kebutuhan konsumsi menjadi semakin besar, atau mungkin juga pola hidup menjadi konsumtif, setidaknya-tidaknya semakin menuntut kualitas yang baik.

2) Kekayaan rumah tangga (*household wealth*)

Tercakup dalam pengertian kekayaan rumah tangga yaitu kekayaan *real* (misalnya rumah, tanah, dan mobil) dan *financial* (deposito berjangka, saham dan surat-surat berharga). Kekayaan-kekayaan tersebut bisa mengembangkan konsumsi, karena menambah pendapatan *disposable*.

Seperti bunga deposito yang diterima tiap bulan dan *dividen* yang diterima setiap tahun menambah pendapatan rumah tangga. Demikian juga, rumah, tanah dan mobil yang disewakan. Penghasilan-penghasilan tadi disebut sebagai penghasilan *non upah*. Sebagian dari tambahan penghasilan tersebut akan dipakai sebagai konsumsi. Tentunya, hal ini akan meningkatkan pengeluaran konsumsi.⁴⁶

3) Jumlah barang-barang konsumsi tahan lama dalam masyarakat

Konsumsi masyarakat juga dipengaruhi oleh jumlah barang konsumsi tahan lama (*consumers' durables*). Pengaruhnya terhadap tingkat konsumsi yang bisa bersifat positif (menambah) dan negatif (mengurangi).

Apabila makin banyak jumlah pesawat televisi terdapat di masyarakat, maka akan mengurangi orang pergi menonton bioskop (termasuk pengeluaran untuk transport dan makan). Namun bila semakin banyak tersedia kendaraan mobil dan sepeda motor, maka akan semakin banyak pengeluaran yang membeli bensin perbaikan/ pemeliharaan mobil/ motor, makan dan sebagainya.

Barang-barang tahan lama biasanya harganya mahal, yang untuk mendapatkannya dibutuhkan waktu untuk menabung. Apabila membelinya secara tunai, maka sebelum membeli harus banyak menabung

⁴⁶ Helsy Zella Rafita, 'Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik' (Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, 2017).

(konsumsi berkurang). Tetapi apabila membelinya dengan cara kredit, maka masa untuk menghemat yaitu sesudah pembelian barang.

4) Tingkat bunga (*interest rate*)

Tingkat bunga yang tinggi dapat mengurangi keinginan konsumsi baik dilihat dari sisi keluarga yang memiliki kelebihan uang maupun yang kekurangan uang. Dengan tingkat bunga yang tinggi, maka biaya ekonomi (*opportunity cost*) dari kegiatan konsumsi akan semakin mahal. Bagi mereka yang mengonsumsi dengan berhutang dahulu, seperti dengan meminjam dari bank atau memakai fasilitas kartu kredit, biaya semakin mahal, sehingga lebih baik menunda atau mengurangi konsumsi. Sama halnya dengan mereka yang memiliki banyak uang.

Tingkat bunga yang tinggi bisa menyebabkan menyimpan uang di bank terasa lebih menguntungkan ketimbang dihabiskan untuk konsumsi. Jika tingkat bunga rendah, yang terjadi adalah sebaliknya. Bagi keluarga kaya, menyimpan uang di bank menyebabkan ongkos menunda konsumsi terasa lebih besar. Sementara bagi keluarga yang kurang mampu, biaya meminjam yang lebih menjadi lebih rendah akan menumbuhkan keberanian dan gairah konsumsi.

b. Faktor-faktor demografi (kependudukan)

Terdapat dua bagian yang mencakup dalam faktor-faktor kependudukan yaitu jumlah dan komposisi penduduk.

1) Jumlah penduduk

Jumlah penduduk yang besar akan memperbesar pengeluaran konsumsi secara menyeluruh, walaupun pengeluaran rata-rata per orang atau perkeluarga relatif rendah.

2) Komposisi penduduk

Komposisi penduduk suatu negara dapat dilihat dari beberapa klasifikasi, di antaranya: usia (produktif dan tidak produktif), pendidikan (rendah, menengah, tinggi), dan wilayah tinggal (perkotaan dan pedesaan).

a) Makin banyak penduduk yang berusia kerja atau usia produktif (15-64 tahun), makin besar tingkat konsumsi, terutama bila sebagian besar dari mereka memperoleh kesempatan kerja yang tinggi, dengan upah yang wajar atau baik. Sebab makin banyak penduduk yang bekerja, penghasilan juga makin besar.

- b) Makin tinggi tingkat pendidikan masyarakat, tingkat konsumsinya juga makin tinggi. Sebab pada saat seseorang/ suatu keluarga makin berpendidikan tinggi, kebutuhan hidupnya makin banyak. Yang harus mereka penuhi bukan lagi sekedar kebutuhan untuk makan dan minum, melainkan juga kebutuhan informasi, pergaulan masyarakat yang lebih baik serta kebutuhan akan pengakuan orang lain terhadap keberadaannya.
 - c) Makin banyak penduduk yang tinggal di wilayah perkotaan, pengeluaran konsumsi juga makin tinggi. Sebab umumnya pola hidup masyarakat perkotaan lebih konsumtif dibanding masyarakat pedesaan.
- b. Faktor-faktor non ekonomi

Faktor-faktor non ekonomi terhadap besarnya konsumsi yaitu faktor sosial budaya, masyarakat. Seperti berubahnya pola sosial budaya makan, perubahan etika dan tata nilai karena ingin meniru masyarakat lain yang dipandang lebih hebat (tipe ideal). Contoh paling tepat di Indonesia yaitu berubahnya kebiasaan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar swalayan. Begitu juga kebiasaan makan dari makan masakan yang disediakan ibu di rumah menjadi kebiasaan makan di restaurant atau pusat-pusat jajanan yang menyediakan makanan cepat saji (*fast food*).

5) Definisi restoran Pizza Hut dan KFC

Pizza Hut adalah salah satu restoran warabala internasional yang berpusat di Addison, Texas, USA. Pizza Hut memiliki lebih dari 6000 restoran di Amerika Serikat dan lebih dari 5.139 restoran di 94 negara lain dan wilayah di seluruh dunia.⁴⁷

Sementara itu, KFC merupakan *franchisor* yang paling populer pada rantai restoran daging ayam di dunia, Kolonel Harland Sanders mendirikan pada tahun 1952. Jumlah restoran yang telah beroperasi yaitu lebih dari 17.000 restoran di Amerika Serikat dan termasuk negara lainnya.

Restoran Pizza Hut yang pertama kali beroperasi di Indonesia tahun 1984 adalah restoran Pizza pertama di Indonesia. Sedangkan KFC didirikan pada tahun 1978 dan beroperasi pada bulan Oktober 1979. Kedua restoran ini telah mempunyai sertifikasi dan label halal dari MUI, dibandingkan dengan beberapa restoran besar lainnya di Indonesia yang belum berlabel halal seperti J. Co Donuts

⁴⁷ Telsy Fratama Dewi Samad.

& Coffe, Solaria, Breadtalk, dan perusahaan makanan dan restoran lainnya yang mempunyai kasus ketidakhalalan dan menghebohkan umat muslim di Indonesia pada bulan Oktober 2013.

6) Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah menyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru dilandaskan pada teori yang relevan, belum dilandaskan pada fakta-fakta empiris yang didapat melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga bisa dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁴⁸

Hipotesis adalah proposi yang akan diuji kebenarannya, atau merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Maka berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan antara sebagai berikut:

1. (H_a) : Peneliti menduga terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada restoran KFC dan Pizza Hut di Kawasan Megamas Kota Manado.
2. (H_0) : Diduga tidak ada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran KFC dan Pizza Hut di Kawasan Megamas Kota Manado.

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016).

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Tempat dan Waktu

Lokasi penelitian ini yaitu di Restoran KFC dan Pizza Hut di Kawasan Megamas Kota Manado. Sedangkan waktu penelitiannya akan di mulai pada bulan September-November 2022.

2. Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif. Data kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan positivistik (data konkrit), data penelitian berupa angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Jenis penelitian ini dipakai untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada restoran KFC dan Pizza Hut di Kawasan Megamas Kota Manado. Instrumen data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner (angket).

3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang diteliti, bisa berbentuk benda, manusia, gejala-gejala atau peristiwa yang mempunyai karakteristik tertentu serta sumber data dan menemukan hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen muslim yang pernah melakukan pembelian pada restoran KFC dan Pizza Hut di Kawasan Megamas Kota Manado.⁴⁹

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari jumlah populasi yang diteliti. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan sampel yaitu bagian populasi yang hendak diteliti dan mewakili karakteristik populasi. Untuk menentukan besaran sampel peneliti menggunakan rumus lemeshow. Rumus lemeshow adalah salah satu cara untuk menentukan sampel penelitian di mana populasinya tidak diketahui.

Jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus lemeshow yaitu sebagai berikut:

⁴⁹ S Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006).

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,5)(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot (0,25)}{0,01}$$

$$= 96,04$$

$$= 96$$

4. Data dan Instrumen

a. Data Primer

Adalah data yang didapatkan langsung dari responden penelitian menggunakan alat pengukuran berupa kuesioner atau angket. Kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan penggunaan.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang tidak secara langsung diperoleh oleh peneliti dari responden penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu berupa data yang diperoleh dari buku, jurnal, majalah, website dan skripsi yang terkait dengan penelitian ini.⁵⁰

c. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrument berupa angket dengan menggunakan jenis skala likert yaitu yang terdiri dari 5 opsi jawaban antara lain : (5) Sangat Setuju, (4) Setuju, (3) Kurang Setuju, (2) Tidak Setuju, (1) Sangat Tidak Setuju.

d. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data penelitian dari sumber data (subyek maupun sampel penelitian). Teknik pengumpulan data adalah suatu kewajiban, karena

⁵⁰ A Saifuddin, *Motode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar).

teknik pengumpulan data ini nantinya digunakan sebagai dasar untuk menyusun instrumen penelitian.

a. Kuisisioner

Kuisisioner adalah cara pengumpulan data dengan menjawab responden melalui proses memberikan rangkaian pernyataan tertulis ataupun pernyataan. Apabila penulis mengetahui secara cermat variabel yang bisa diukur serta variabel yang diinginkan orang yang diwawancarai, kuisisioner adalah cara pengumpulan data yang efektif. Pada riset ini kuisisioner dibagi kepada Konsumen Restoran KFC dan Piza Hut di kota Manado yang didistribusikan secara langsung oleh peneliti.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah informasi yang bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya.

e. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah salah satu kegiatan penelitian berupa proses penyusunan dan pengolahan data guna menafsirkan data yang telah diperoleh. Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data yaitu pengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Setelah adanya analisis antara data di lapangan dengan kepustakaan kemudian diadakan perhitungan hasil kuesioner agar hasil analisis dapat teruji dan dapat diandalkan.⁵¹ Dalam proses menganalisis data penelitian, peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 25. SPSS merupakan singkatan dari *Statistic Product and Service Solution* yaitu sebuah aplikasi (*software*) yang digunakan untuk menganalisis data penelitian.

1. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan atau memperoleh data dalam melakukan suatu penelitian. Menurut Sugiyono instrument penelitian adalah “suatu alat yang

⁵¹ Sugiyono, ‘Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D’, h. 57.

digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini tersebut variabel penelitian”.

a. Uji Kualitas Data

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

- 1) Uji Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kualitas suatu instrumen. Sebuah tes dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur. Dengan menggunakan instrumen yang valid dalam pengumpulan data, diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid.

Dalam menentukan kelayakan atau tidaknya suatu item pernyataan yang akan digunakan, peneliti menggunakan uji validitas analisis korelasi Bivariate Pearson (produk momen person) pada taraf signifikan 5%. Nilai r tabel dengan df (degree of freedom) = n (jumlah sampel yang digunakan) - 2 maka akan menjadi ($df=96-2=94$) sehingga r tabel pada taraf signifikan 5% adalah 0,2006. Sehingga, apabila nilai r hitung $< 0,2006$ maka item pernyataan itu dinyatakan tidak valid.⁵²

- 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan teknik pengujian yang berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data. Kata reliabilitas dalam Bahasa Indonesia diambil dari kata reliability yang dalam Bahasa Inggris, berasal dari kata asal *reliable* yang artinya dapat dipercaya. Instrumen tes yang dikatakan dapat dipercaya (*reliable*) jika memberikan hasil yang tepat atau konsisten apabila diteskan berkali-kali. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel, yaitu r hitung didapat dari hasil *Output cronbach Alpha* pada kolom *Coorelated Item-Total Correlation*. Apabila nilai r hitung $> r$ tabel, maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut valid. Dan apabila nilai r hitung $< r$ tabel, maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut tidak valid. Apabila nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari r tabel (0,2006) maka dapat dikatakan reliabel. Sedangkan, apabila nilai *Alpha Cronbach* lebih kecil dari 0,2006 maka item pernyataan itu dinyatakan tidak reliabel.

⁵² Sugiyono, 'Statistika Untuk Penelitian', h. 268.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bisa dikenal uji asumsi. Uji normalitas diartikan sebagai usaha untuk menentukan apakah data variabel X dan Y yang diteliti merupakan distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini digunakan jika analisis menggunakan metode parametrik, di mana persyaratan normalitas harus terpenuhi, atau dengan kata lain data yang akan dianalisis harus berdistribusi normal.⁵³ Pengujian ini menggunakan bantuan SPSS versi 25.

c. Uji Regresi Linear Sederhana

Linear adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel. Uji regresi linear sederhana yaitu pengujian terhadap data dimana terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen dan satu variabel dependen, dimana variabel tersebut bersifat kausal (berpengaruh). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25. Alasan menggunakan regresi sederhana untuk menguji hipotesis, dikarenakan dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti dan dianalisis pengaruhnya.⁵⁴ Untuk menyatakan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel sertifikasi halal dan keputusan pembelian konsumen serta untuk mengetahui besarnya pengaruh yang dimiliki oleh kedua variabel. Regresi sederhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh satu variabel bebas (X) terhadap variabel tergantung atau terikat (Y). rumusnya sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y	= Variabel dependen atau responden
a	= Konstanta
bX	= Koefisien Regresi

⁵³ Y. N. Sufren, *Belajar Otodidak SPSS Pasti Bisa* (Elex Media Kopuntindo, 2017).

⁵⁴ Sutrisno Hadi, *Analisis Butir Untuk Instrumen* (Yogyakarta: Andi Opset, 2015).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah Restoran KFC

KFC atau singkatan dari Kentucky Fried Chicken merupakan restoran dari *Food* asal Kentucky, Amerika Serikat. Pediri KFC yaitu Kolonel Harland Sanders, seorang pengusaha yang mulai menjual ayam goreng dari restoran pinggir jalan di Corbin, Kentucky, selama Depresi hebat.

Sementara di Indonesia, sejarah KFC berawal ketika PT Fast Food Indonesia Tbk didirikan oleh keluarga Galael pada tahun 1978. Pada bulan Oktober tahun 1979 di jalan melawati di Jakarta perseroan mengawali restoran pertamanya dan terbukti sukses. Kesuksesan outlet ini kemudian diikuti dengan pembukaan outlet selanjutnya di Jakarta dan perluasan area sehingga sejumlah kota besar lainnya di Indonesia, antara lain Semarang, Bandung, Surabaya, Medan, Makassar dan Manado.⁵⁵

b. Sejarah Restoran Pizza Hut

Pizza Hut dimulai tahun 1958, ketika dua bersaudara Dan & Frank Cerney dari Wichita, Kansas, Amerika Serikat, diberi ide oleh saudara teman mereka untuk membuka restoran pizza. Walaupun konsep tersebut relatif baru untuk kebanyakan orang Amerika Serikat pada saat itu, kedua bersaudara itu melihat adanya peluang dari konsep tersebut. Pizza Hut yang mula-mula hanya merupakan usaha restoran pizza perorangan biasa telah berkembang dan berubah menjadi restoran terdaftar dan berpusat di Kansas. Hal ini ditandai dengan dibukanya cabang "*franchise*" restoran pizza pertama di Topeka, Kansas tahun 1959.

Pizza Hut adalah jaringan restoran pizza yang terbesar di dunia, dengan hamper 12.000 cabang restoran yang tersebar lebih dari 84 Negara. Pizza Hut melayani lebih dari 1,7 juta pizza setiap harinya, untuk sekitar 4 juta pelangganya di seluruh dunia. Pizza Hut menyediakan banyak pizza dengan *toppings* yang berbeda-beda

⁵⁵ Anisya Febriyah Sahrin, Emi Qomariyah, *Pengukuran Tingkta Kepuasan Konsumen* (Jawa Timur: Qiara Media-Pasuruan, 2019).

18	1
19	7
20	16
21	14
22	22
23	20
24	4
25	3
26	2
27	3
28	1
31	1
33	1
42	1

3. Hasil Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat kualitas dari instrument. Sebuah data dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur, dengan menggunakan instrumen yang valid dalam pengumpulan data maka diharapkan hasil penelitian akan valid. Dalam menentukan kelayakan atau tidaknya suatu item pernyataan yang akan digunakan, peneliti menggunakan uji validitas korelasi bivariate pearson (produk momen pearson) pada taraf signifikan 5%. Nilai r tabel dan df (degree of freedom) n (jumlah sampel yang digunakan) -2 maka akan menjadi (df 96-2=94) sehingga r tabel pada taraf signifikan 5% adalah 0,2006. Sehingga, apabila nilai r hitung < 0,2006 maka item pernyataan tidak valid, sebaliknya jika r hitung > 0,2006 maka item pernyataan dinyatakan valid. Ouput SPSS versi 25 menyebutkan bahwa item/butir tersebut dinyatakan sebagai *Corrected*

Item-Total Correlation, untuk sampel 94 r tabel sesuai dengan ketentuan untuk taraf signifikan 5% yaitu 0,2006. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

a. Label Halal

Tabel 2.1
Hasil Pengujian Uji Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0.430	0.2006	Valid
Pertanyaan 2	0.353	0.2006	Valid
Pertanyaan 3	0.772	0.2006	Valid
Pertanyaan 4	0.789	0.2006	Valid
Pertanyaan 5	0.745	0.2006	Valid
Pertanyaan 6	0.678	0.2006	Valid
Pertanyaan 7	0.663	0.2006	Valid
Pertanyaan 8	0.810	0.2006	Valid
Pertanyaan 9	0.657	0.2006	Valid
Pertanyaan 10	0.823	0.2006	Valid
Pertanyaan 11	0.759	0.2006	Valid
Pertanyaan 12	0.802	0.2006	Valid
Pertanyaan 13	0.724	0.2006	Valid
Pertanyaan 14	0.818	0.2006	Valid
Pertanyaan 15	0.757	0.2006	Valid
Pertanyaan 16	0.614	0.2006	Valid

Berdasarkan hasil analisis Tabel 2.1 menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Label Halal (X) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel, untuk sampel sebanyak 96 orang yaitu menunjukkan bahwa semua item pernyataan adalah valid.

b. Keputusan Pembelian

Tabel 2.2
Hasil Pengujian Uji Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.768	0.2006	Valid
Pernyataan 2	0.749	0.2006	Valid
Pernyataan 3	0.719	0.2006	Valid
Pernyataan 4	0.732	0.2006	Valid
Pernyataan 5	0.767	0.2006	Valid
Pernyataan 6	0.632	0.2006	Valid
Pernyataan 7	0.743	0.2006	Valid
Pernyataan 8	0.717	0.2006	Valid
Pernyataan 9	0.707	0.2006	Valid
Pernyataan 10	0.764	0.2006	Valid
Pernyataan 11	0.758	0.2006	Valid
Pernyataan 12	0.612	0.2006	Valid

Berdasarkan hasil analisis Tabel 2.2 menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian (Y) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari t tabel, untuk sampel sebanyak 96 orang yaitu menunjukkan bahwa semua item pernyataan adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan teknik pengujian yang berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data. Kata reliabilitas dalam Bahasa Indonesia diambil dari kata reliability yang dalam Bahasa Inggris, berasal dari kata asal *reliable* yang artinya dapat dipercaya. Instrument tes yang dikatakan dapat dipercaya (*reliable*) jika memberikan hasil yang tepat atau konsisten apabila diteskan berkali-kali. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan rtabel, yaitu r hitung didapat dari hasil *Output cronbach Alpha* pada kolom *Coorelated Item-Total Correlation*. Apabila nilai r hitung > rtabel, maka butir atar

pernyataan atau indikator tersebut valid. Dan apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut tidak valid. Apabila nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari r_{tabel} (0,2006) maka dapat dikatakan reliabel. Sedangkan, apabila nilai *Alpha Cronbach* lebih kecil dari 0,2006 maka item pernyataan itu dinyatakan tidak reliabel.

Adapun hasil uji Reliabilitas dari 96 kuisisioner, yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 2.3
Hasil Uji Reliabilitas Label Halal (X)
Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha	N of Items	
Sumber : Data SPSS	.917	16	versi 25
Diolah Peneliti,			2022

Pada tabel 2.4 dimana hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *alpha* yang cukup besar di atas yaitu dikatakan variabel jika nilai *alpha* lebih besar dari r_{tabel} maka data tersebut adalah reliabel.

Tabel 2.4
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha	N of Items	
Sumber : Data	.910	12	SPSS versi
			25 Diolah Peneliti, 2022

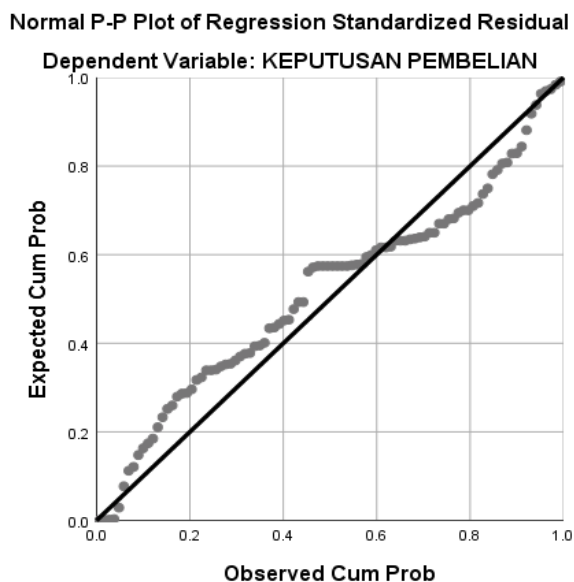
Pada tabel 2.4 dimana hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *alpha* yang cukup besar di atas yaitu dikatakan variabel jika nilai *alpha* lebih besar dari r_{tabel} maka data tersebut adalah reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bisa dikenal uji asumsi. Uji normalitas diartikan sebagai usaha untuk menentukan apakah data variabel X dan Y yang diteliti merupakan distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini digunakan jika analisis menggunakan metode parametrik, di mana persyaratan normalitas harus terpenuhi, atau dengan kata lain data yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Dalam uji normalitas ini peneliti menggunakan teknik *kolmogorof-smirnof* dengan taraf signifikan 5% (0,05). Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih besar 0,05. Pengujian ini menggunakan bantuan SPSS versi 25.

Gambar 2.1

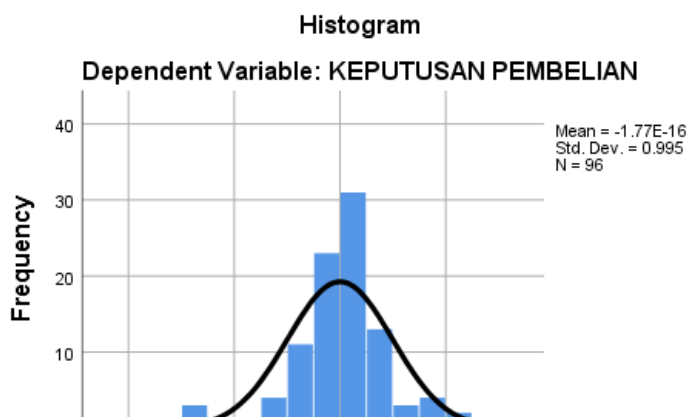


Sumber : Data SPSS versi 25 diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tampilan grafik normal P-P *plot of regression standardized residual* terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonalnya.

Gambar 2.2

Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber : Data SPSS versi 25 diolah oeh peneliti, 2022

Berdasarkan grafik di atas disimpulkan bahwa grafik histogram memberika pola distribusi yang normal. Sedangkan pada grafik normal P-P *plot of regression standardized residual* terlihat titik-titik menyebar sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagoalnya. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

i. Uji Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana untuk pembuktian hipotesis penelitian. Analisis ini akan menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuisisioner. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 25, adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.259	4.185		5.558	.000
	LABEL HALAL	.447	.063	.593	7.144	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data SPSS Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan data tabel 3.1 dimana hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 23.259 + 0.447X$$

Hasil analisis regresi linear sederhana yang masih berbentuk angka dapat dijelaskan dalam bahasa yang mudah dipahami sebagai berikut :

a. Nilai Konstan

Nilai konstanta sebesar 23.259 berarti jika label halal bernilai nol maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 23.259

b. Nilai Koefisien Regresi

Nilai koefisien regresi untuk Keputusan Pembelian adalah sebesar 0.447 artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada label halal maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0.447.

1. Pengambilan Keputusan dalam Uji Regresi Linear Sederhana

a. Berdasarkan nilai signifikansi : dari tabel coefficients diperoleh nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

b. Berdasarkan nilai t : diketahui nilai thitung sebesar $7.144 > t_{tabel} 0.2006$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4. Pembahasan Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran KFC dan Pizza Hut di Kawasan Megamas Kota Manado.

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan penulis dalam rancangan penelitian. Untuk menguji hipotesis tersebut maka penulis perlu menganalisis data lewat beberapa uji.

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Label Halal (X) dan Keputusan Pembelian (Y) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari t tabel, untuk sampel sebanyak 96 orang yaitu menunjukkan bahwa semua item pernyataan adalah valid.

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *alpha* yang cukup besar yaitu dikatakan variabel jika nilai *alpha* lebih besar dari r tabel maka data tersebut adalah reliabel.

Hasil pengujian normalitas dan pengujian normalitas histogram menunjukkan bahwa ke dua model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

Sementara hasil pengujian regresi linear sederhana menunjukkan bahwa :

- a. Berdasarkan nilai signifikansi : dari tabel coefficients diperoleh nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- b. Berdasarkan nilai t : diketahui nilai thitung sebesar $7.144 > t_{\text{tabel}} 0.2006$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal (X) Berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran KFC dan Pizza Hut di Kawasan Megamas Kota Manado. Dengan demikian H_a dalam penelitian ini “diterima “ dan H_o “ditolak”.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian kepada para konsumen yang pernah melakukan pembelian pada restoran KFC dan Pizza Hut di Kawasan Megamas Kota Manado dengan memberikan kuisioner secara langsung dan melalui gform maka penulis menarik kesimpulan dari rumusan masalah yang ada yaitu variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari tabel coefficients diperoleh nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran KFC dan Pizza Hut di Kawasan Megamas Kota Manado. Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa Label Halal adalah salah satu komponen penting yang terdapat pada diri konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka ada beberapa saran yang penulis berikan yang berhubungan dengan Label Halal dan Keputusan Pembelian yaitu, sebagai berikut:

- a. Saran untuk penelitian lanjutan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya dengan pertanyaan kuesioner penelitian yang berbeda.
- b. Bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan tentang pentingnya Label Halal pada kemasan, karena berdasarkan hasil penelitian, Label Halal adalah komponen yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh para konsumen pada saat melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Nur Rianto & Euis, *Teori Mikro Ekonomi* (Jakarta: Prenamedia, 2014)
- Andrian, Chistophorus Indra, Jumawan dan M. Fadhil Nursal, *Perilaku Konsumen* (Malang: Penerbit Rena Cipta Mandiri, 2022)
- Arikunto, S, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006)
- Bambang Sugeng Ariadi Subagyono, Fiska Silvia, Zahry Vandawati Chumaida, Trisadini Prasastina Usanti, Indira Retno Aryatie, *Perlindungan Konsumen Muslim Atas Produk Halal* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020)
- Bulan, Tengku Putri Lindung, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang', *Manajemen Dan Keuangan*, 5 (2016)
- Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen Dan Sertifikasi Halal* (Malang: UIN Manliki Press, 2011)
- Cahil, *Studi Kelayakan Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2007)
- Fajrina, Nurul, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Ringan' (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020)
- , 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Ringan (Studi Komparatif Pada Masyarakat Kecamatan Kuta Alam Dan Ulee Kareng Banda Aceh)' (UIN AR-RANIRY, 2020)
- Hadi, Sutrisno, *Analisis Butir Untuk Instrumen* (Yogyakarta: Andi Opset, 2015)
- HRP, Syaufa Yarda, 'Pengaruh Pencantuman Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Muslim Stabat' (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2020)
- Ismail, Usman, 'Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instan' (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, 2016)
- Karim, Adiwarmann A., *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: P.T Raja Grafindo Persada, 2008)
- Kurtz, Louis E. Boone dan David L., *Contemporary Business, Diterjemahkan Oleh Emil Salim, Fadriasnyah Anwar Dan Kusnaedi Dengan Judul Pengantar Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2002)
- Kusharyadi, Fajar Ari, 'Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Pada Santri Pondok Pesantren Darul Irfan Kota Serang' (Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2018)
- Kusumawardani, Dyah Ayu, 'Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding and Event Organizer (Studi Kasus Di Mahkota Wedding and Event Organizer Semarang)', h. 7-8

- Marchelyno Sundalangi, Silvy L. Mandey, Rotinsulu Jopie Jorie, 'Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado', 2014, 2, h. 319
- Mawardi, *Ekonomi Islam* (Pekanbaru: Alfa Riau Graha UNRI PRESS, 2007)
- Mujahidin, Akhmad, *Ekonomi Islam* (Pekanbaru: al-Mujtahadan Press, 2014)
- Nabilah, "Pengaruh Labelisasi Halal Pada Kemasan Produk Makanan Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Dan Kecil Menengah Di Kota Makassar' (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020)
- Pangiuk, Miftah dan Ambok, *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal* (Malang: Cetakan Pertama, 2020)
- Pratama, Silvi Agusviani, 'Pengaruh Labelisasi Halal Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Konsumen Muslim Di Magelang' (Universitas Tidar Indonesia, 2022)
- Purnamasari, Teti Indrawati, "Sertifikasi Dan Labelisasi Produk Pangan Halal Dalam Rangka Perlindungan Konsumen Muslim Di Indonesia", *Istinbath*, 3, 48
- Rafita, Helsy Zella, 'Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik' (Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, 2017)
- Rahayu, Kun Mardiwati, 'Mengapa Suatu Produk Penting Untuk Di Sertifikasi Halal'
- Rahmadani, Gema, 'Halal Dan Haram Dalam Islam', *Ilmiah Penegakan Hukum*, 2 (2015)
- Ramadhan Fitria, Novita Jurniati, *Panduan Sukses Kurasi Produk UMKM* (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri Group, 2021)
- Razak, H. Mashur, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Cetakan I, 2016)
- Rosmawati, M., *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen* (Depok: Prenadamedia Group, 2018)
- Sahrin, Emi Qomariyah, Anisya Febriyah, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen* (Jawa Timur: Qiara Media-Pasuruan, 2019)
- Saifuddin, A, *Motode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar)
- Setiadi, Nugroho J., *Perilaku Konsumen, Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2008)
- , *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2008)
- , *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003)
- Sholihah, Almar'atus, 'Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Lipstik Wardah Di Kabupaten Bayuwangi' (IAIN Salatiga, 2022)

Siphutar, Ervina Sari, 'Analisis Hukum Terhadap Badan Usaha Kecil Menengah Makanan Yang Tidak Mendaftarkan Produknya Ke BPOM Dan Label Halal Ditinjau Dari UU Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Studi Kasus Pada Majelis Ulama Indonesia Kota Medan)', *Universitas Al-Azhar*, 2007, h. 169

Soeharno, *Teori Mikroekonomi* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007)

Sopiah, Etta Mamang Sangadji dan, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, ed. by C.V Andi Offset (Yogyakarta, 2013)

Sufren, Y. N., *Belajar Otodidak SPSS Pasti Bisa* (Elex Media Kopuntindo, 2017)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016)

———, 'Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D', h. 57

———, 'Statistika Untuk Penelitian', h. 268.

Telsy Fratama Dewi Samad, 'Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Preferensi Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Dan KFC Di Yogyakarta', *Falah Jurnal Ekonomi Syariah*, 4 (2019)

Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin dan Muhammad Rizal, 'Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa', *Manajemen Dan Keuangan*, 6 (2017)

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran Sehat* (Yogyakarta: Andi, 2008)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN KFC DAN PIZZA HUT DI KAWASAN MEGAMAS MANADO

Saya Sri Hasya Rahma Pato (1841040) Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN Manado) sedang melakukan penelitian (Tugas Akhir/Skripsi) dengan judul **Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran KFC dan Pizza Hut di Kawasan Megamas Manado**. Oleh karena itu diperlukan dukungan dan partisipasi dari Teman-teman

untuk meluangkan waktu mengisi kuisioner ini dengan sejujurnya. Semua informasi yang diberikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Terima kasih atas dukungan dan partisipasi Teman-teman dalam mengisi kuisioner ini.

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda centang (√) pada kolom di bawah ini

5. Sangat Setuju

4. Setuju

3. Kurang Setuju

2. Tidak Setuju

1. Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Label Halal (X)					
	Pengetahuan Labelisasi Halal					
1.	Saya tau maksud gambar di samping					
2.	Saya selalu memperhatikan gambar tersebut ketika mengkonsumsi produk makanan					
3.	Pada KFC dan Pizza Hut terdapat labelisasi yang jelas sehingga konsumen halal untuk mengkonsumsinya					
4.	Dengan adanya informasi label halal pada produk KFC dan Pizza Hut memperkuat bahwa produk KFC tidak berbahaya untuk dikonsumsi					

	Tujuan Labelisasi Halal					
5.	Adanya symbol halal yang tertulis pada restoran KFC dan Pizza Hut					
6.	Adanya tanda halal pada kemasan sehingga para konsumen dapat mengetahui produk tersebut halal untuk dikonsumsi					
	Kepercayaan					
7.	Bahan baku utama produk KFC dan Pizza Hut berasal dari pemasok yang sudah bersertifikat halal sehingga konsumen muslim tidak khawatir untuk mengkonsumsinya					
8.	Para konsumen percaya terhadap produk KFC dan Pizza Hut karena terjamin kehalalannya					
	Penilaian terhadap labelisasi halal					
9.	Labelisasi halal pada produk KFC dan Pizza Hut memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan yang haram					
10.	Labelisasi halal pada produk KFC dan Pizza Hut menunjukkan kualitas produk					

	Citra Korporat					
11.	KFC dan Pizza Hut memiliki citra perusahaan yang baik					
12.	KFC dan Pizza Hut memiliki citra perusahaan yang terkenal					
	Citra Pemakai					
13.	Konsumen KFC dan Pizza Hut pada umumnya ingin merasakan produk yang					

	renyah					
14.	Konsumen merasa senang ketika mengkonsumsi produk KFC dan Pizza Hut					
	Citra produk					
15.	Produk KFC dan Pizza Hut memiliki kualitas yang baik					
16.	Produk KFC dan Pizza Hut tidak memiliki efek samping					

Pernyataan tentang keputusan pembelian

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Keputusan pembelian (Y)					
	Faktor Budaya					
1.	Setiap konsumen harus mengetahui label halal yang ada pada suatu produk					
2.	Perusahaan harus mengetahui kebudayaan yang terdapat pada daerah konsumennya					
3.	Konsumen mempunyai hak untuk membeli produk yang sesuai budayanya					
	Faktor sosial					
4.	Perlu adanya sosialisasi dalam suatu produk yang berlabel halal, agar konsumen mengetahuinya					
5.	Kebiasaan masyarakat mengkonsumsi produk KFC dan Piza Hut dapat mempengaruhi orang lain untuk mengikutinya					

6.	Saya selalu mengajak orang-orang terdekat untuk membeli produk yang memiliki merek terpercaya					
7.	Saya selalu mengajak orang-orang terdekat saya untuk membeli produk yang berlabel halal					
	Faktor pribadi					
8.	Sebagai seorang muslim, saya mengkonsumsi produk yang berlabel halal					
9.	Seiring bertambahnya usia maka diikuti pula dengan berubahnya selera pada suatu produk					
	Faktor psikologi					
10	Dengan mencantumkan sertifikasi halal dari MUI konsumen muslim lebih aman dalam mengkonsumsi produk KFC dan Pizza Hut					
11	Konusumen harus mengetahui komposisi yang terdapat dalam produk KFC dan Pizza Hut					
12	Teman dapat mempengaruhi seseorang mengikuti gaya hidup yang dilakukan temannya, seperti ikut membeli produk KFC dan Pizza Hut					

Link gform kuisisioner :<https://forms.gle/JXmtB2FmChRXjqBN8>

Lampiran 2 data tabulasi responden

No	Item Pernyataan (Label Halal) X																Total
	X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6	X 7	X 8	X 9	X 10	X 11	X 12	X 13	X 14	X 15	X 16	
1	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	71
2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	77
3	2	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	71
4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	71
5	2	2	3	5	3	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	62
6	1	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	62
7	5	5	3	3	2	5	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	57
8	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	63
9	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	58
10	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	74
11	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	73
12	2	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
13	2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	72
14	1	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	59
15	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	77
16	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
17	1	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
18	2	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	58
19	1	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	67
20	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	72
21	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	69
22	2	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	67

75	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	68
76	2	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	68
77	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	77
78	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
80	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	76
81	2	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	64
82	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	72
83	1	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	58
84	2	5	4	3	4	3	2	4	3	3	5	4	3	4	4	4	57
85	2	5	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	61
86	1	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	57
87	2	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
88	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
89	2	3	4	4	2	4	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	55
90	1	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	2	4	4	4	48
91	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	53
92	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	52
93	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	2	4	3	4	52
94	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	59
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
96	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	51

Item Pernyataan (Keputusan Pembelian) Y

No

Y Y Y Y Y Y Y Y Y Y Y Y Y

Total

26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
27	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	54
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
30	5	5	4	4	4	5	5	5	2	5	4	5	53
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
32	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	52
33	5	5	3	5	5	3	3	5	4	5	5	5	53
34	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
35	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	54
36	1	3	2	2	1	4	2	1	2	1	2	1	22
37	4	4	3	5	4	4	3	5	5	5	5	5	52
38	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	54
39	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	55
40	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	51
41	5	5	3	5	2	3	5	5	3	4	4	3	47
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
45	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	2	49
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
51	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	53

Lampiran 3 Kuesioner Salah Satu Responden

KUESIONER PERNYATAAN

"Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC dan Pizza Hut di Kawasan Megamas Manado"

Saya **Sri Hasya Rahma Pato (1841040)** Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN Manado) sedang melakukan penelitian (Tugas Akhir/Skripsi) dengan judul **Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran KFC dan Pizza Hut di Kawasan Megamas Manado**. Oleh karena itu diperlukan dukungan dan partisipasi dari Teman-teman untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini dengan sejujurnya. Semua informasi yang diberikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Terima kasih atas dukungan dan partisipasi Teman-teman dalam mengisi kuisisioner ini.

Petunjuk Pengisian: *Arista 32.*

1. Sangat setuju
2. Setuju
3. Kurang setuju
4. Tidak setuju
5. Sangat tidak setuju

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Label Halal (X)					
	Pengetahuan Labelisasi Halal					
1.	Saya tau maksud gambar di samping	✓				
2.	Saya selalu memperhatikan gambar tersebut ketika mengkonsumsi produk makanan	✓				
3.	Pada KFC dan Pizza Hut terdapat labelisasi yang jelas sehingga konsumen halal untuk mengkonsumsinya	✓				
4.	Dengan adanya informasi label halal pada produk KFC dan Pizza Hut memperkuat bahwa produk KFC tidak berbahaya untuk dikonsumsi	✓				
	Tujuan Labelisasi Halal					

5.	Adanya symbol halal yang tertulis pada restoran KFC dan Pizza Hut	✓				
6.	Adanya tanda halal pada kemasan sehingga para konsumen dapat mengetahui produk tersebut halal untuk dikonsumsi	✓				
	Kepercayaan					
7.	Bahan baku utama produk KFC dan Pizza Hut berasal dari pemasok yang sudah bersertifikat halal sehingga konsumen muslim tidak khawatir untuk mengkonsumsinya	✓				
8.	Para konsumen percaya terhadap produk KFC dan Pizza Hut karena terjamin kehalalannya	✓				
	Penilaian terhadap labelisasi halal					
9.	Labelisasi halal pada produk KFC dan Pizza Hut memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan yang haram	✓				
10.	Labelisasi halal pada produk KFC dan Pizza Hut menunjukkan kualitas produk	✓				
	Citra Korporat					
11.	KFC dan Pizza Hut memiliki citra perusahaan yang baik	✓				
12.	KFC dan Pizza Hut memiliki citra perusahaan yang terkenal	✓				
	Citra Pemakai					
13.	Konsumen KFC dan Pizza Hut pada umumnya ingin merasakan produk yang renyah	✓				
14.	Konsumen merasa senang ketika mengkonsumsi produk KFC dan Pizza Hut	✓				
	Citra produk					
15.	Produk KFC dan Pizza Hut memiliki kualitas yang baik	✓				
16.	Produk KFC dan Pizza Hut tidak memiliki efek				✓	

Pernyataan tentang keputusan pembelian

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Keputusan pembelian (Y)						
Faktor Budaya						
1.	Setiap konsumen harus mengetahui label halal yang ada pada suatu produk	✓				
2.	Perusahaan harus mengetahui kebudayaan yang terdapat pada daerah konsumennya	✓				
3.	Konsumen mempunyai hak untuk membeli produk yang sesuai budayanya	✓				
Faktor sosial						
4.	Perlu adanya sosialisasi dalam suatu produk yang berlabel halal, agar konsumen mengetahuinya	✓				
5.	Kebiasaan masyarakat mengkonsumsi produk KFC dan Piza Hut dapat mempengaruhi orang lain untuk mengikutinya	✓				
6.	Saya selalu mengajak orang-orang terdekat untuk membeli produk yang memiliki merek terpercaya				✓	
7.	Saya selalu mengajak orang-orang terdekat saya untuk membeli produk yang berlabel halal	✓			✗	
Faktor pribadi						
8.	Sebagai seorang muslim, saya mengkonsumsi produk yang berlabel halal	✓				
9.	Seiring bertambahnya usia maka diikuti pula dengan berubahnya selera pada suatu	✓				

	produk					
Faktor psikologi						
10.	Dengan mencantumkan sertifikasi halal dari MUI konsumen muslim lebih aman dalam mengkonsumsi produk KFC dan Pizza Hut	✓				
11.	Konsumen harus mengetahui komposisi yang terdapat dalam produk KFC dan Pizza Hut	✓				
12.	Teman dapat mempengaruhi seseorang mengikuti gaya hidup yang dilakukan temannya, seperti ikut membeli produk KFC dan Pizza Hut	✓				

Link gform kuisisioner : <https://forms.gle/JXmtB2FmChRXjqBN8>

Lampiran 4 hasil uji validitas

Label Halal (X)

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	X.15	X.16	TOTAL_X
X.1	Pearson Correlation	1	.246*	.249*	0,160	0,094	.225*	0,192	0,147	0,197	0,183	.350**	.252*	0,146	.225*	.210*	.344**	.430**
	Sig. (2-tailed)		0,016	0,014	0,121	0,364	0,028	0,061	0,152	0,055	0,074	0,000	0,013	0,156	0,028	0,040	0,001	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X.2	Pearson Correlation	.246*	1	0,158	0,166	0,184	0,162	0,099	.219*	.231*	0,092	0,164	0,178	.209*	.204*	0,144	0,153	.353**
	Sig. (2-tailed)	0,016		0,123	0,106	0,073	0,116	0,340	0,032	0,024	0,374	0,110	0,082	0,041	0,046	0,161	0,137	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X.3	Pearson Correlation	.249*	0,158	1	.656**	.767**	.523**	.494**	.675**	.452**	.605**	.545**	.552**	.500**	.575**	.583**	.427**	.772**
	Sig. (2-tailed)	0,014	0,123		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X.4	Pearson Correlation	0,160	0,166	.656**	1	.654**	.577**	.558**	.700**	.510**	.685**	.684**	.599**	.536**	.615**	.604**	.342**	.789**
	Sig. (2-tailed)	0,121	0,106	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X.5	Pearson Correlation	0,094	0,184	.767**	.654**	1	.567**	.586**	.714**	.501**	.698**	.430**	.490**	.494**	.570**	.484**	.317**	.745**
	Sig. (2-tailed)	0,364	0,073	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X.6	Pearson Correlation	.225*	0,162	.523**	.577**	.567**	1	.487**	.588**	.357**	.679**	.477**	.575**	.475**	.438**	.348**	.270**	.678**

	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X.13	Pearson Correlation	0,146	.209*	.500**	.536**	.494**	.475**	.462**	.636**	.345**	.619**	.512**	.628**	1	.590**	.630**	.413**	.724**
	Sig. (2-tailed)	0,156	0,041	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X.14	Pearson Correlation	.225*	.204*	.575**	.615**	.570**	.438**	.473**	.646**	.568**	.654**	.656**	.755**	.590**	1	.778**	.524**	.818**
	Sig. (2-tailed)	0,028	0,046	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X.15	Pearson Correlation	.210*	0,144	.583**	.604**	.484**	.348**	.320**	.551**	.416**	.604**	.623**	.683**	.630**	.778**	1	.591**	.757**
	Sig. (2-tailed)	0,040	0,161	0,000	0,000	0,000	0,001	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X.16	Pearson Correlation	.344**	0,153	.427**	.342**	.317**	.270**	.269**	.364**	.306**	.423**	.488**	.477**	.413**	.524**	.591**	1	.614**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,137	0,000	0,001	0,002	0,008	0,008	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL X	Pearson Correlation	.430**	.353**	.772**	.789**	.745**	.678**	.663**	.810**	.657**	.823**	.759**	.802**	.724**	.818**	.757**	.614**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Keputusan Pembelian (Y)

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	TOTAL_Y
--	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	------	------	---------

Y.1	Pearson Correlation	1	.594**	.496**	.621**	.458**	.298**	.590**	.668**	.420**	.594**	.666**	.360**	.768**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.594**	1	.440**	.550**	.508**	.414**	.583**	.417**	.455**	.547**	.659**	.410**	.749**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.496**	.440**	1	.484**	.570**	.506**	.510**	.431**	.642**	.404**	.453**	.297**	.719**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.621**	.550**	.484**	1	.527**	.417**	.534**	.527**	.441**	.522**	.535**	.306**	.732**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	.458**	.508**	.570**	.527**	1	.447**	.453**	.463**	.558**	.653**	.477**	.488**	.767**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.6	Pearson Correlation	.298**	.414**	.506**	.417**	.447**	1	.566**	.314**	.445**	.416**	.340**	.316**	.632**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,002	0,000	0,000	0,001	0,002	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.7	Pearson Correlation	.590**	.583**	.510**	.534**	.453**	.566**	1	.634**	.332**	.597**	.565**	.252*	.743**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,001	0,000	0,000	0,013	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.8	Pearson Correlation	.668**	.417**	.431**	.527**	.463**	.314**	.634**	1	.354**	.616**	.456**	.416**	.717**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

N		96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.9	Pearson Correlation	.420**	.455**	.642**	.441**	.558**	.445**	.332**	.354**	1	.473**	.603**	.348**	.707**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000		0,000	0,000	0,001	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.10	Pearson Correlation	.594**	.547**	.404**	.522**	.653**	.416**	.597**	.616**	.473**	1	.472**	.393**	.764**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.11	Pearson Correlation	.666**	.659**	.453**	.535**	.477**	.340**	.565**	.456**	.603**	.472**	1	.385**	.758**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.12	Pearson Correlation	.360**	.410**	.297**	.306**	.488**	.316**	.252*	.416**	.348**	.393**	.385**	1	.612**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,003	0,002	0,000	0,002	0,013	0,000	0,001	0,000	0,000		0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.768**	.749**	.719**	.732**	.767**	.632**	.743**	.717**	.707**	.764**	.758**	.612**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	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).

R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210

57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan adalah valid, tingkat kepercayaan = 95% ($\alpha = 5\%$), derajat kebebasan (df) = $n-2 = 96-2 = 94$, di dapat r tabel =

0.2006. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid.

Lampiran 5 Uji Reliabilitas X dan Y

Label Halal (X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	N of Items
Alpha	
.917	16

Keputusan Pembelian (X)

Case Processing Summary

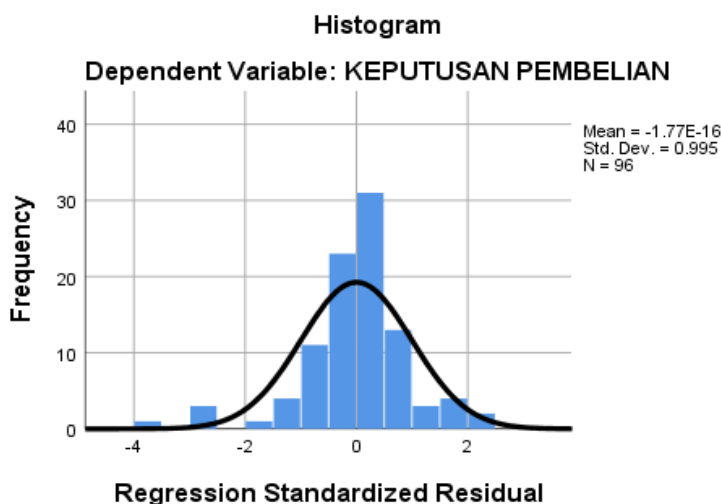
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

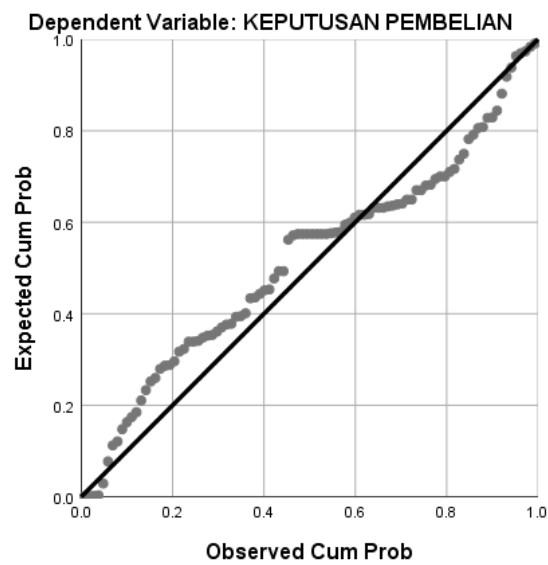
Reliability Statistics

Cronbach's	N of Items
Alpha	
.910	12

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.259	4.185		5.558	.000
	LABEL HALAL	.447	.063	.593	7.144	.000

Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linear

Sederhana

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
--

Riwayat Hidup

Data Pribadi

Nama : Sri Hasya Rahma Pato

NIM : 1841040

Alamat : Kampung Bukide Timur Kec. Nusa Tabukan Kab. Kepl. Sangihe

Tempat, tanggal lahir : Tahuna, 22 Mei 1999

Jenis Kelamin : Perempuan

Fakultas/ Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Kewarganegaraan : WNI

Alamat Sekarang : Manado, Sulawesi Utara

Riwayat Pendidikan : SDN Limbalo Kab. Kepl. Sangihe (2005-2011)
 MTS N Muhammadiyah Mala (2011-2014)
 SMK N 1 Tahuna (2014-2017)
 IAIN Manado (2018-sekarang)

Email : srihasyarahma@gmail.com

Nama Instagram : @srihasyarhm

