

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Visi dan Misi Jurusan Muamalah dan Ahwal Al-Syakhsiyyah IAIN

Walisongo Semarang

VISI Ahwal Al-Syakhsiyyah

Menjadi kiblat pemikiran hukum perdata Islam kontemporer.

MISI Ahwal Al-Syakhsiyyah

1. Membentuk sarjana hukum perdata Islam yang berakhlakul karimah, kompeten, inovatif, professional dan kompetitif.
2. Menyelenggarakan pendidikan dan pengembangan hukum perdata Islam transformative yang unggul dan berdaya saing internasional.
3. Mengembangkan riset hukum perdata Islam yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.
4. Mengembangkan pola pemberdayaan masyarakat.
5. Mengembangkan tata kelola jurusan berdasarkan manajemen professional dalam rangka mencapai kepuasan aktivitas akademika dan stakholder.

VISI Muamalah

Membangun sumber daya insani yang professional, memiliki komitmen moral yang tinggi dan handal dibidang mu'amalah dan mampu menerapkan dalam percaturan dunia ekonomi yang Islami.

MISI

1. Mengembangkan pendidikan dan pengajaran dalam bidang muamalah yang berwawasan kemanusiaan dan keindonesiaan dengan mempertimbangkan perkembangan hukum dan ekonomi kekinian.
2. Meningkatkan peran serta dalam pemberdayaan masyarakat melalui penerapan hukum muamalah bagi terwujudnya masyarakat madani.
3. Mengembangkan budaya ijtihad dalam penelitian hukum mu'amalah secara multi disipliner bagi kepentingan akademik dan masyarakat.
4. Mengantarakan mahasiswa menjadi praktisi dan profesi di bidang mu'amalah hukum ekonomi Islam dengan berlandaskan pada nilai-nilai akidah dan etika Islamiyah.

4.2 Diskriptif Data Penelitian dan Karakteristi Responden

4.2.1 Deskriptif Data Penelitian

Data penelitian dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden yang berhasil ditemui. Kuesioner diperoleh dengan cara peneliti menemui langsung responden dan memberikan kuesioner untuk diisi oleh para responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Syari'ah Jurusan Muamalah dan Ahwal Al-Syakhsiyyah semester VIII IAIN Walisongo Semarang. Pengumpulan data secara langsung dengan menemui responden, hal ini bertujuan agar lebih efektif untuk meningkatkan *respon rate* responden dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan pada mahasiswa Fakultas

Syari'ah Jurusan Muamalah dan Ahwal Al-Syakhsiyyah IAIN Walisongo Semarang dari tanggal 16 Februari s/d 21 Maret 2011 dengan mengambil sampel responden sebanyak 55 responden dari 124 populasi responden yang ada.

Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik *sample random*. *Sample random* yaitu mencampur subjek-subjek di dalam populasi, sehingga semua subjek dianggap sama. Karena jumlah sampel yang didapat sebanyak 55 sampel, dengan demikian syarat pengolahan data dengan alat analisis SPSS sampel dapat terpenuhi.

4.2.2 Karakteristik Responden

Penyajian data deskriptif bertujuan agar dapat melihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik-karakteristik penelitian terdiri dari:

1. Jenis Kelamin

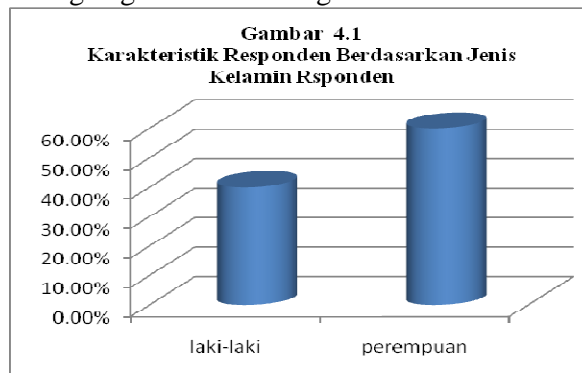
Adapun data mengenai jenis kelamin mahasiswa Fakultas Syari'ah Jurusan Muamalah dan Ahwal Al-Syakhsiyyah semester VIII IAIN Walisongo Semarang yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

		Sex		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Laki-laki	22	40,0	40,0	40,0
	Perempuan	33	60,0	60,0	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Sumber: Data yang diolah, 2012

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 di atas, dapat diketahui tentang jenis kelamin mahasiswa Fakultas Syari'ah Jurusan Muamalah dan Ahwal Al-Syakhsiyah semester VIII IAIN Walisongo Semarang yang diambil sebagai responden. Jenis kelamin yang paling banyak adalah jenis kelamin perempuan sejumlah 33 atau 60% dan sisanya sebanyak 22 responden atau 40% adalah berjenis kelamin laki-laki. Dari keterangan di atas menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Syari'ah Jurusan Muamalah dan Ahwal Al-Syakhsiyah semester VIII IAIN Walisongo Semarang yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah perempuan.⁸¹ Sehingga dapat ditampilkan dengan gambar 4.1 sebagai berikut:



Sumber data: output SPSS yang diolah, 2012

⁸¹ Data pengolahan SPSS 1.9, 2012.

2. Background Education

Data mengenai *Background Education* responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi dua kategori, yaitu MAN atau MA dan SMK atau SMA. Adapun data mengenai background education mahasiswa Fakultas Syari'ah Jurusan Muamalah dan Ahwal Al-Syakhsyiyah semester VIII IAIN Walisongo Semarang yang diambil sebagai responden dapat dilihat pada tabel 4.2 adalah sebagai berikut:

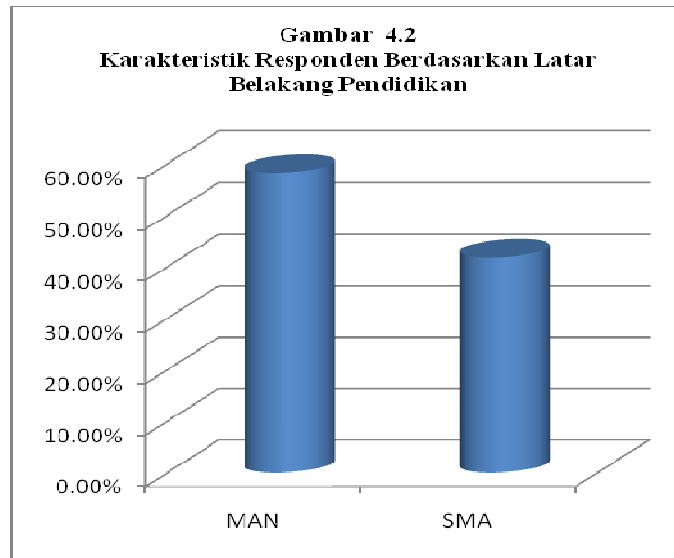
Tabel 4.2
Background Education

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid MAN	32	58,2	58,2	58,2
SMA	23	41,8	41,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2012

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa background pendidikan dari responden mahasiswa Fakultas Syari'ah Jurusan Muamalah dan Ahwal Al-Syakhsyiyah semester VIII IAIN walisongo Semarang adalah mayoritas lulusan MA atau MAN sejumlah 32 atau 58,2% dan sejumlah 23 atau 41,8% adalah lulusan dari SMA atau SMK.⁸² Sehingga dapat ditampilkan dengan gambar 4.2 sebagai berikut:

⁸² Data pengolahan SPSS 1.9, 2012.



Sumber data : output SPSS yang diolah, 2012

3. Major Jurusan Muamalah dan Ahwal Al-Syakhsiyyah

Karakteristik responden berdasarkan jurusan dapat diketahui sebagaimana pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Jurusan Responden

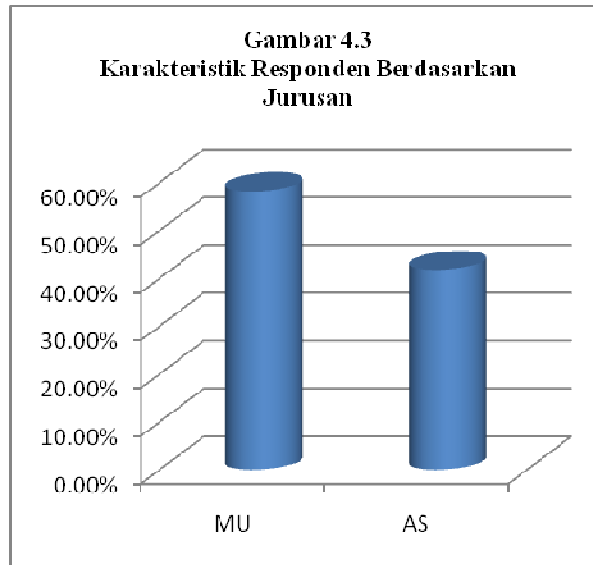
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid MU	32	58,2	58,2	58,2
AS	23	41,8	41,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2012

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah jurusan Muamalah. Sejumlah 32 responden atau 58,2% dari total responden adalah dari jurusan Muamalah, dan sisanya sebanyak 23 atau 41,8% adalah dari jurusan Ahwal Al-Syakhsiyyah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian

besar konsumen yang merespon label halal adalah dari jurusan muamalah.⁸³

Sehingga dapat ditampilkan dengan gambar 4.3 sebagai berikut:



Sumber data: output SPSS yang diolah, 2012

4.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas

Salah satu kunci utama yang harus dipenuhi dari penelitian kuantitatif adalah terletak pada kuesioner yang disebarkan. Kuesioner harus baik dan dapat diterima kuesioner yang baik dan yang dapat diterima yang selanjutnya dapat diolah dalam statistik adalah harus valid dan reliabel. Sugiyono menyatakan bahwa:⁸⁴

“Instrumen yang dinyatakan valid dan reliable adalah: Instrumen yang valid, berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa

⁸³ Data pengolahan SPSS 1.9, 2012.

⁸⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008.

yang seharusnya diukur. Sedangkan instrumen yang reliabel berarti bila digunakan untuk mengukur berkali-kali akan menghasilkan data yang sama”.

4.3.1 Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali, Uji ini dilakukan untuk mengetahui validitas butir-butir pertanyaan. Uji ini pada SPSS 19.0 dapat dilihat dalam kolom *corrected item-total correlation* yang merupakan nilai r hitung untuk masing-masing pertanyaan. Jika r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel maka butir pertanyaan tersebut dapat diterima atau valid. Sebelum mencari nilai r tabel dalam tabel statistik r , peneliti terlebih dahulu harus menentukan berapa derajat kebebasannya. Adapun rumus derajat kebebasan (*degree of freedom*) adalah $df = n - k - 1$. Dalam penelitian ini, diketahui jumlah n adalah 55 sampel dan k adalah 1 (Labelisasi Halal) sehingga besarnya df adalah $55 - 1 - 1 = 53$ dengan $\alpha = 0.05$ ($\alpha = 5\%$), didapat $r_{\text{tabel}} = 0,2656$.

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, yang dilihat pada kolom *Corrected Item–Total Correlation* dari variabel Labelisasi Halal terhadap variabel Keputusan Konsumen Membeli Produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected item total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Labelisasi Halal (X)	q1	0,757	0.2656	Valid
	q2	0.69	0.2656	Valid
	q3	0,723	0.2656	Valid

	q4	0,8	0.2656	Valid
	q5	0,681	0.2656	Valid
	q6	0,706	0.2656	Valid
	q7	0,601	0.2656	Valid
	q8	0,711	0.2656	Valid
Keputusan Konsumen Membeli Produk (Y)	q9	0,493	0.2656	Valid
	q10	0,808	0.2656	Valid
	q11	0,693	0.2656	Valid
	q12	0,714	0.2656	Valid
	q13	0,686	0.2656	Valid
	q14	0,411	0.2656	Valid
	q15	0,667	0.2656	Valid
	q16	0,478	0.2656	Valid

Sumber data: output spss yang diolah, 2012

Dari tabel 4.4 di atas terlihat bahwa nilai r_{hitung} pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dan positif dibanding r tabel untuk $(df) = 55 - 1 - 1 = 53$ dan alpha 5% dengan uji dua sisi didapat r tabel sebesar 0.2656 artinya masing-masing item pertanyaan dalam dua variable X dan Y adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan *internal consistency* atau derajat ketepatan jawaban.⁸⁵ Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences (SPSS)* sebagai alternatif pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS

⁸⁵ Jonathan Sarwono, *Metodoogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006, h. 100.

versi 19.0 dimana dalam mengukur reliabilitas disini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), yang mana suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 ($> 0,60$).

Hasil pengujian uji reliabilitas instrument menggunakan alat bantu olah statistik SPSS versi 19.0 *for windows* dapat diketahui sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coefficients	Alpha	Keterangan
X	8 item	0,858	Reliabel
Y	8 item	0,765	Reliabel

Sumber data: output SPSS, 2012

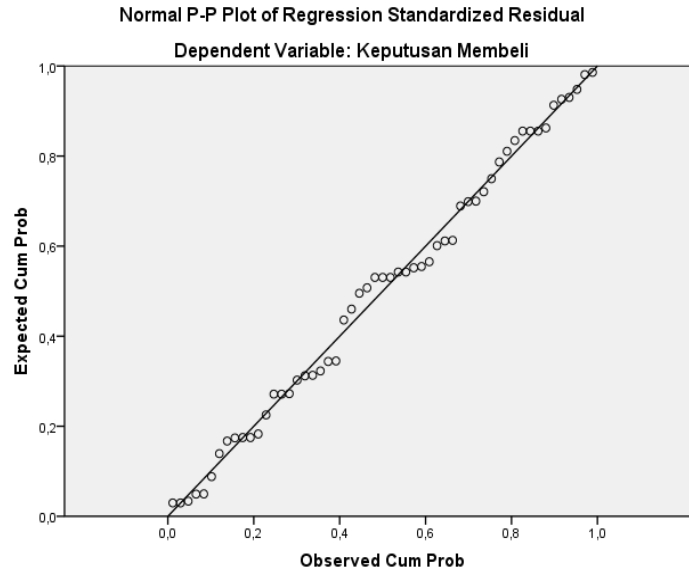
Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), yang artinya bahwa semua variabel X dan Y adalah reliabel. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan kejenjang selanjutnya.

4.4 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data yang memiliki distribusi normal.

Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar sebagai berikut:

Gambar 4.4



Normal Probability Plot

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2012

Berdasarkan Gambar 4.4 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik di atas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Santoso (2001) menyatakan “*Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas*”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen keputusan konsumen membeli produk mie instant Indofood (Y) berdasarkan masukan variabel independen Labelisasi Halal (X) .

4.5 Diskriptif Variabel Penelitian

4.5.1 Diskriptif Variabel Labelisasi Halal (X)

Definisi labelisasi halal secara operasional adalah simbol atau logo halal yang ada pada kemasan yang menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk halal dan secara langsung produsen bertanggung jawab terhadap jaminan kehalalannya. Dalam variabel labelisasi halal terdapat empat indikator yaitu proses pembuatan, bahan baku utama, bahan pembantu dan efek.

1. Indikator Proses Pembuatan

Definisi operasional dari indikator proses pembuatan adalah proses pembuatan suatu produk untuk menghasilkan produk yang dapat dipertanggung jawabkan sesuai dengan logo kehalalannya dan memenuhi tahap-tahap persyaratan produk halal. Dalam indikator ini diwakili oleh 2 item pertanyaan.

Hasil penelitian atas tanggapan responden mengenai indikator proses pembuatan dapat dilihat dalam tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Proses Pembuatan

Q	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%
1	13	23,6	27	49,1	9	16,4	5	9,1	1	1,8	55	100
2	15	27,3	27	49,1	8	14,5	5	9,1	0	0	55	100

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2012

Dari tabel 4.6 di atas dapat didiskripsikan bahwa tanggapan responden untuk indikator proses pembuatan tergolong baik. Mayoritas responden memberi jawaban setuju dan sangat setuju bahwa keputusan konsumen melihat adanya informasi tentang proses pembuatan.

Sebanyak 23,6% item pertanyaan *pertama* dijawab oleh responden dengan jawaban sangat setuju, 49,1% menjawab setuju, 16,4% menjawab netral, 9,1% menjawab tidak setuju dan sisanya 1,8% menjawab sangat tidak setuju. Sedangkan pada item pertanyaan *kedua* dijawab oleh responden menjawab sangat setuju sebesar 27,3% dan 49,1% menjawab setuju, 14,5% menjawab netral sisanya 9,1% menjawab tidak setuju.

2. Indikator Bahan Baku

Definisi operasional dari indikator bahan baku adalah bahan utama (bahan pokok) yang digunakan dalam proses produksi untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Dalam indikator bahan baku disini diwakili oleh 2 item pertanyaan.

Hasil penelitian tentang tanggapan responden mengenai indikator bahan baku dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Bahan Baku

Q	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%
3	13	23,6	31	56,4	8	14,5	3	5,5	0	0	55	100
4	11	20	24	43,6	18	32,7	1	1,8	1	1,8	55	100

Sumber data : output SPSS yang diolah, 2012

Dari tabel 4.7 di atas dapat dideskripsikan bahwa tanggapan responden untuk indikator bahan baku tergolong baik. Mayoritas responden memberi jawaban setuju dan sangat setuju bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung pada bahan baku yang digunakan dalam proses produksi.

Sebanyak 23,6% item pertanyaan *ketiga* dijawab oleh responden dengan jawaban sangat setuju, 56,4% menjawab setuju, 14,5% menjawab netral dan sisnya 5,5% menjawab tidak setuju. Sedangkan pada item pertanyaan *keempat* dijawab oleh responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 20%, 43,6% menjawab setuju, 32,7 menjawab netral dan sisanya 1,8% menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

3. Indikator Bahan Pembantu

Definisi operasional dari indikator bahan pembantu adalah bahan tambahan yang berfungsi sebagai pelengkap dari hasil produksi. dalam indikator bahan pembantu disini diwakili oleh 2 item pertanyaan.

Hasil penelitian tentang tanggapan responden mengenai indikator bahan pembantu dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Bahan Pembantu

Q	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%
5	7	12,7	27	49,1	16	29,1	5	9,1	0	0	55	100
6	8	14,5	20	36,4	22	40	5	9,1	0	0	55	100

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2012

Dari tabel 4.8 di atas dapat dideskripsikan bahwa tanggapan responden untuk indikator bahan pembantu tergolong baik. Mayoritas responden memberi jawaban setuju dan netral bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk tetap memperhatikan bahan pembantu yang ada dalam kandungan produk mie instant Indofood.

Sebanyak 12,7% item pertanyaan *kelima* dijawab oleh responden dengan jawaban sangat setuju, 49,1% menjawab setuju, 29,1% menjawab netral dan sisanya 9,1% menjawab tidak setuju. Sebanyak 14,5% item pertanyaan *keenam* dijawab oleh responden dengan jawaban sangat setuju, 36,4% menjawab setuju, 40% menjawab netral dan sisanya 9,1% menjawab tidak setuju.

4. Indikator Efek

Definisi operasional dari indikator efek adalah makanan yang tidak berbahaya bagi tubuh sendiri maupun orang lain baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Hasil penelitian tentang tanggapan responden mengenai indikator efek dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Efek

Q	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%
7	17	30,9	33	60	3	5,5	2	3,6	0	0	55	100
8	10	18,2	29	52,7	15	27,3	1	1,8	0	0	55	100

Sumber data : output SPSS yang diolah, 2012

Dari tabel 4.9 di atas dapat dideskripsikan bahwa tanggapan responden untuk indikator efek tergolong sangat baik. Mayoritas responden memberi jawaban sangat setuju dan setuju bahwa keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk tetap memperhatikan efek yang ditimbulkan dalam produk tersebut.

Sebanyak 30,9% item pertanyaan *ketujuh* dijawab oleh responden dengan jawaban sangat setuju, 60% menjawab setuju, 5,5% menjawab netral dan sisanya 3,6% menjawab tidak setuju. Sebanyak 18,2% item pertanyaan *kedelapan* dijawab oleh responden dengan sangat setuju, 52,7% menjawab setuju, 27,3% menjawab netral dan sisanya 1,8% menjawab tidak setuju.

4.5.2 Variabel Keputusan Konsumen Membeli Produk (Y)

Definisi keputusan konsumen secara operasional adalah proses mengkombinasikan antara pengetahuan dan perilaku alternatif untuk memilih salah satu produk. Dalam variabel keputusan konsumen membeli produk terdiri atas empat variabel yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

1) Indikator Faktor Budaya

Hasil penelitian tentang tanggapan responden mengenai indikator faktor budaya dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Faktor Budaya

Q	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%
9	11	20	17	30,9	19	34,5	8	14,5	0	0	55	100
10	8	14,5	13	23,6	28	50,9	6	10,9	0	0	55	100

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2012

Dari tabel 4.10 di atas dapat dideskripsikan bahwa tanggapan responden untuk indikator budaya tergolong baik. Mayoritas responden memberi jawaban setuju dan netral bahwa konsumen dalam memutuskan pilihan untuk membeli produk telah dipengaruhi oleh budaya.

Sebanyak 20% item pertanyaan *kesembilan* dijawab oleh responden dengan jawaban sangat setuju, 30,9% menjawab setuju, 34,5% menjawab netral dan sisanya 14,5% menjawab tidak setuju. Sebanyak 14,5% item pertanyaan *kesepuluh* dijawab oleh responden dengan jawaban sangat setuju, 23,6% menjawab setuju, 50,9% menjawab netral dan sisanya 10,9% menjawab tidak setuju.

2) Indikator Faktor Sosial

Hasil penelitian tentang tanggapan responden mengenai indikator faktor sosial dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Faktor Sosial

Q	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%
11	4	7,3	15	27,3	27	49,1	8	14,5	1	1,8	55	100
12	4	7,3	18	32,7	28	50,9	5	9,1	0	0	55	100

Sumber data : output SPSS yang diolah, 2012

Dari tabel 4.11 di atas dapat dideskripsikan bahwa tanggapan responden untuk indikator faktor sosial tergolong baik. Mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan netral, bahwa keputusan konsumen dalam

membeli suatu produk dipengaruhi oleh faktor social dan memperhatikan faktor sosial.

Sebanyak 7,3% item pertanyaan *kesebelas* dijawab oleh responden dengan jawaban sangat setuju, 27,3% menjawab setuju, 49,1% menjawab netral, 14,5% menjawab tidak setuju dan sisanya 1,8% menjawab sangat tidak setuju. Sebanyak 7,3% item pertanyaan *keduabelas* dijawab oleh responden dengan jawaban sangat setuju, 32,7% menjawab setuju, 50,9% menjawab netral dan sisanya 9,1% menjawab tidak setuju.

3) Indikator Faktor Pribadi

Hasil penelitian tentang tanggapan responden mengenai indikator faktor pribadi dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Faktor Pribadi

Q	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%
13	6	10,9	16	29,1	23	41,8	9	16,4	1	1,8	55	100
14	9	16,4	27	49,1	16	29,1	3	5,5	0	0	55	100

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2012

Dari tabel 4.12 di atas dapat dideskripsikan bahwa tanggapan responden untuk indikator faktor pribadi tergolong cukup baik. Mayoritas responden member jawaban setuju dan netral, bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk mie instant Indofood terpengaruh oleh faktor pribadi.

Sebanyak 10,9% item pertanyaan *ketigabelas* dijawab oleh responden dengan jawaban sangat setuju, 29,1% menjawab setuju, 41,8% menjawab netral, 16,4% menjawab tidak setuju dan sisanya 1,8% menjawab sangat tidak setuju. Sebanyak 16,4% item pertanyaan *keempat belas* dijawab oleh responden dengan jawaban sangat setuju, 49,1% menjawab setuju, 29,1% menjawab netral dan sisanya 5,5% menjawab tidak setuju.

4) Indikator Faktor Psikologi

Hasil penelitian tentang tanggapan responden mengenai indikator faktor psikologi dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Faktor Psikologi

Q	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%
15	6	10,9	28	50,9	17	30,9	4	7,3	0	0	55	100
16	9	16,4	23	41,8	17	30,9	6	10,9	0	0	55	100

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2012

Dari tabel 4.13 di atas dapat dideskripsikan bahwa tanggapan responden untuk indikator faktor psikologi tergolong baik. Mayoritas responden memberi jawaban setuju, bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk mie instant Indofood melibatkan faktor produksi dalam mengambil keputusan.

Sebanyak 10,9% item pertanyaan *kelimabelas* dijawab oleh responden dengan jawaban sangat setuju, 50,9% menjawab setuju, 30,9% menjawab

netral dan sisanya 7,3% menjawab tidak setuju. Sebanyak 16,4% item pertanyaan *keenambelas* dijawab oleh responden dengan jawaban sangat setuju, 41,8% menjawab setuju, 30,9% menjawab netral dan sisanya 10,9% menjawab tidak setuju.

4.6 Hasil Analisis Data Dan Uji Hipotesis

4.6.1 Statistik Deskriptif

4.6.1.1 Diskriptis Penilaian Labelisasi Halal

Tabel 4.14
Diskriptis Penilaian Labelisasi Halal

No	Labelisasi Halal	Rata-Rata	Nilai	Kriteria
1	Tidak tercampur dengan bahan atau barang haram	3.83	B	Baik/ sesuai harapan
2	Air yang bersih, tidak berwarna, tidak berbau dan mengalir	3.94	B	Baik/ sesuai harapan
3	Pemasok yang sudah bersertifikasi halal	3.98	B	Baik/ sesuai harapan
4	Tetap terjaga kualitas kehalalnya	3.78	B	Baik/ sesuai harapan
5	Menggunakan CMC (<i>carboxymethylcellulose</i>) sesuai dengan kadar kesehatan SNI	3.65	B	Baik/ sesuai harapan
6	Tidak menggunakan zat berbahaya lain	3.56	B	Baik/ sesuai harapan
7	Konsumen aman untuk mengkonsumsinya	4.18	A	Sangat Baik
8	Produk mie instant Indofood tidak berbahaya	3.87	B	Baik/ sesuai harapan

Indek kumulatif	3.85	B	Baik/ sesuai harapan
-----------------	------	---	----------------------

Sumber: data primer yang diolah 2012

Dari tabel 4.14 di atas dapat dideskripsikan bahwa tanggapan responden untuk kriteria penilaian labelisasi halal adalah baik. Hal ini diketahui dari penilaian setiap skor yang dihasilkan dari study empirik, yang menunjukkan rata-rata baik, dengan rician penilaian variabel labelisasi halal sebagai berikut: 1 item pertanyaan memperoleh nilai A dengan nilai tertinggi adalah 4,18 dan 7 item pertanyaan memperoleh nilai B dengan nilai terendah adalah 3,56, dengan rata-rata nilai kumulatif memperoleh skor 3,85/B atau dalam kriteria “Baik”.

4.6.1.2 Deskriptif Penilaian Keputusan Konsumen

Tabel 4.15
Deskriptif Penilaian Keputusan Konsumen

No	Keputusan Konsumen	Rata-Rata	Nilai	Kriteria
1	Terbiasa mengkonsumsi produk yang ada label halalnya	3.56	B	Baik/ sesuai harapan
2	Rasa yang bermacam-macam sesuai lidah selera para konsumen	3.41	B	Baik/ sesuai harapan
3	Saya tertarik untuk mengikutinya	3.23	B	Baik/ sesuai harapan
4	Membeli produk yang sering digunakan oleh masyarakat sekitar	3.38	B	Baik/ sesuai harapan
5	Suka mengkonsumsi produk yang ada label halalnya meskipun harganya lebih mahal	3.3	B	Baik/ sesuai harapan

6	Mie Indofood dikonsumsi oleh berbagai usia dari anak-anak, remaja dan dewasa	3.76	B	Baik/ sesuai harapan
7	Tidak perlu lagi meragukan jaminan kehalalnya.	3.65	B	Baik/ sesuai harapan
8	Saya lebih berhati-hati dan menggali informasi	3.63	B	Baik/ sesuai harapan
Indek komulatif		3.49	B	Baik/ sesuai harapan

Sumber: data primer yang diolah 2012

Dari tabel 4.15 di atas dapat dideskripsikan bahwa tanggapan responden untuk kriteria penilaian keputusan konsumen adalah baik. Hal ini diketahui dari penilaian setiap skor yang dihasilkan dari study empirik, yang menunjukkan rata-rata baik, dengan rincian penilaian variabel keputusan konsumen sebagai berikut: 8 item pertanyaan memperoleh nilai B, nilai tertinggi adalah 3,76, sedangkan yang terendah adalah 3,23 dengan rata-rata nilai komulatif memperoleh skor 3,49/ B atau dalam kriteria “Baik”.

4.6.2 Persamaan Regresi Sederhana

Untuk menganalisis data dalam penelitian skripsi ini digunakan analisis regresi, untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan pada labelisasi halal terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instant Indofood. Adapun rumusan yang digunakan untuk menghitung persamaan garis regresi yaitu:

$$Y = a + bX$$

Hasil analisis data dengan menggunakan komputer program SPSS *for windows* versi 19.0 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	14,310	3,378	
	Labelisasi Halal (X)	,443	,108	,490

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen Membeli (Y)
Sumber data: output SPSS yang diolah, 2012

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana pada tabel 4.16 di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X = 0,443$ dan konstanta sebesar 14,310 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 14,310 + 0,443 X$$

Di mana:

Y = variabel keputusan konsumen membeli produk

X = variabel labelisasi halal

- 1) Nilai konstanta (Y) sebesar 14,310: artinya jika variabel labelisasi halal (X) nilainya adalah 0 (nol), maka variabel keputusan konsumen membeli produk (Y) akan berada pada angka 14,310.
- 2) Koefisien regresi labelisasi halal (X) dari perhitungan linier sederhana didapat nilai coefficients (b) = 0,443. Hal ini berarti

setiap ada peningkatan labelisasi halal (X) pada suatu produk maka keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Y) juga akan meningkat dengan anggapan konstanta sebesar 14,310.

4.6.3 Uji Hipotesis Menggunakan Uji T Atau Uji Parsial

Untuk menguji pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan konsumen membeli produk mie instant Indofood digunakan uji statistik t (uji t). apabila nilai t hitung > nilai t tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima, sebaliknya apabila nilai t hitung < nilai t tabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut ini:

Tabel 4.17
Hasil Uji Hipotesis (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,310	3,378		4,236	,000
Labelisasi Halal (X)	,443	,108	,490	4,087	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli (Y)

Sumber data : output SPSS yang diolah, 2012

Diketahui bahwa t tabel dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan $df = 55 - 1 - 1$ dengan signifikansi 5% adalah 2,00575. Sedangkan penghitungan t_{hitung} sebagaimana terlihat dalam tabel 4.17 di atas, diketahui bahwa nilai t_{hitung} adalah 4,087 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 2,00575 yang

lebih kecil dibandingkan dengan t_{hitung} . Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara variabel labelisasi halal (X) terhadap keputusan konsumen membeli produk mie instant Indofood (Y). Atau dengan kata lain H_a yang berbunyi “Ada pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan konsumen membeli produk mie instant Indofood tidak dapat ditolak.

4.6.4 Koefisien Korelasi

Analisis ini dimaksudkan untuk memasukkan data yaitu data yang telah masuk dan terkumpul dari nilai-nilai variabel labelisasi halal terhadap keputusan konsumen membeli produk mie instant Indofood yang masuk dan kemudian diolah dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan rumus statistik sebagai berikut :

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

Untuk mengoperasikan rumus tersebut, maka harus ditempuh dengan membuat korelasi *product moment* dalam tabel berikut:

Tabel 4.18
Koefisien Korelasi Antara Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instant Indofood

id	X	Y	X ²	Y ²	Xy
1	30	24	900	576	720
2	33	27	1089	729	891

3	31	23	961	529	713
4	36	38	1296	1444	1368
5	25	26	625	676	650
6	40	25	1600	625	1000
7	14	21	196	441	294
8	28	27	784	729	756
9	26	24	676	576	624
10	33	34	1089	1156	1122
11	27	24	729	576	648
12	31	30	961	900	930
13	28	27	784	729	756
14	40	25	1600	625	1000
15	31	29	961	841	899
16	38	25	1444	625	950
17	33	35	1089	1225	1155
18	22	26	484	676	572
19	34	33	1156	1089	1122
20	34	29	1156	841	986
21	32	25	1024	625	800
22	31	32	961	1024	992
23	30	33	900	1089	990
24	32	25	1024	625	800

25	30	28	900	784	840
26	28	27	784	729	756
27	33	30	1089	900	990
28	26	19	676	361	494
29	35	38	1225	1444	1330
30	31	24	961	576	744
31	29	29	841	841	841
32	33	33	1089	1089	1089
33	32	34	1024	1156	1088
34	31	32	961	1024	992
35	30	28	900	784	840
36	35	27	1225	729	945
37	31	28	961	784	868
38	29	21	841	441	609
39	31	32	961	1024	992
40	34	26	1156	676	884
41	33	29	1089	841	957
42	30	27	900	729	810
43	35	28	1225	784	980
44	40	35	1600	1225	1400
45	32	31	1024	961	992
46	32	29	1024	841	928

47	35	32	1225	1024	1120
48	36	28	1296	784	1008
49	28	30	784	900	840
50	23	23	529	529	529
51	28	25	784	625	700
52	23	21	529	441	483
53	24	26	576	676	624
54	32	27	1024	729	864
55	27	24	729	576	648
Jumlah	1695	1538	53421	43978	47923

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2012

Dengan melihat tabel kerja tersebut di atas, maka dapat diketahui:

$$\sum N = 55 \quad \sum X^2 = 53421$$

$$\sum X = 1695 \quad \sum Y^2 = 43978$$

$$\sum Y = 1538 \quad \sum XY = 47923$$

Adapun langkah selanjutnya adalah memasukkan hasil dari tabel kerja yang ada di atas ke dalam rumus korelasi product moment sebagaimana berikut :

$$\begin{aligned}
 r_{xy} &= \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
 &= \frac{55 \times 47923 - (1695)(1538)}{\sqrt{\{55 \times 53421 - (1695)^2\}\{55 \times 43978 - (1538)^2\}}} \\
 &= \frac{2635765 - 2606910}{\sqrt{\{2938155 - 2873025\}\{2418790 - 2365444\}}}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{28855}{\sqrt{(65130)(53346)}} \\
&= \frac{28855}{\sqrt{3474424980}} \\
&= \frac{28855}{58944,25} \\
&= 0,490
\end{aligned}$$

Jadi nilai koefisien korelasi XY adalah 0,490.

Dari hasil korelasi tersebut kemudian dikonsultasikan dengan nilai koefisien korelasi *product moment* pada tabel dengan nilai :

$$\begin{aligned}
df &= N - nr \\
&= 55 - 2 \\
&= 53
\end{aligned}$$

Dalam pengujian signifikansi 5%, yang akan dibahas dalam analisis lanjut menunjukkan nilai r tabel adalah sebesar 0.2656 yang mana angka ini lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai r hitung sebesar 0,490. Artinya, korelasi pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan konsumen membeli produk mie instant Indofood pada taraf signifikansi 5% dengan df = 53 adalah signifikan. Dengan demikian r_{hitung} (observasi) lebih besar daripada r_{tabel} (r dalam tabel), ini berarti hasilnya adalah signifikan dan terdapat korelasi (ada hubungan yang positif) antara kedua variabel tersebut.

Demikian juga dengan hasil output SPSS *for Windows* versi 19.0 dengan menggunakan *correlate bivariate product moment* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.19
Analisis SPSS Koefisien Korelasi Antara Pengaruh
Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen
Correlations

		X	Y
Labelisasi Halal (X)	Pearson	1	.490*
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	55	55
Keputusan Konsumen (Y)	Pearson	.490*	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	55	55

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

Sumber data : output SPSS yang diolah, 2012.

Dari tabel di atas jelas, nilai Pearson correlation, atau nilai koefisien korelasi $r = 0,490$ dan sig. pada angka 0,000 yang berada dibawah 0,05 yang artinya bahwa hubungan antara variabel labelisasi halal dengan keputusan konsumen adalah positif dan signifikan.

4.6.5 Koefisien Determinasi R^2

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai prosentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistik SPSS 19.0 *for Windows* didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,490 ^a	,240	,225	3,730	2,490

a. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber data : *output SPSS yang diolah, 2012*

Dari tabel 4.20 di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,240, ini artinya bahwa variasi perubahan variabel keputusan konsumen (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel bebas labelisasi halal (X) sebesar 24%. Jadi besarnya pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan konsumen adalah sebesar 24%, sedangkan sisanya sebesar 76% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

4.7 Pembahasan

Dalam point pembahasan disini menguraikan fakta-fakta lapangan yang sudah diuraian di atas kaitannya dengan menjawab rumusan masalah “Bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan konsumen membeli produk mie instant Indofood pada Mahasiswa Jurusan Muamalah dan Ahwal Al-Syakhsiyah Semester VIII Fakultas Syari’ah IAIN Walisongo Semarang”.

Melihat penilaian deskriptif kuantitatif labelisasi halal pada produk mie instant Indofood yang terdapat pada tabel 4.14, dengan penilaian menggunakan metode statistik deskriptif kuantitatif dengan menggunakan

teknik rumus rata-rata, dengan penilaian angka 1-5. nilai 4-5 diberi nilai A dengan kriteria sangat baik, 3-4 diberi nilai B dengan kriteria baik, 2-3 diberi nilai C dengan kriteria cukup baik, dan 1-2 diberi nilai D dengan kriteria tidak baik. Dari hasil penilaian data lapangan, maka akhirnya dapat diperoleh nilai total rata-rata 3,85. Dengan demikian maka terlihat nilai labelisasi halal pada produk mie instant Indofood memperoleh nilai B dengan bobot nilai rata-rata 3,85. Hal demikian menunjukkan bahwa sebenarnya labelisasi halal pada produk mie instant Indofood adalah “Baik” (tidak mengandung barang yang diharamkan menurut ajaran Islam).

Selanjutnya pada penilaian deskriptif kuantitatif keputusan konsumen dalam membeli produk mie instant Indofood pada mahasiswa IAIN Walisongo Semarang Jurusan Muamalah dan Ahwal Al-Syakhsiyyah pada tabel 4.15, dengan metode penilaian sama dengan yang digunakan untuk menilai labelisasi halal. Maka dapat dilihat bahwa penilaian keputusan konsumen dalam membeli produk mie instant Indofood nilai total rata-rata sebesar 3,49. Dengan demikian, maka terlihat nilai keputusan konsumen dalam membeli produk mie instant Indofood mendapat nilai B dengan bobot nilai rata-rata 3,49. Hal demikian menunjukkan bahwa sebenarnya keputusan konsumen dalam membeli produk mie instant Indofood yang terjadi pada mahasiswa IAIN Walisongo Semarang Jurusan Muamalah dan Ahwal Al-Syakhsiyyah adalah “Baik”.

Selanjutnya Merujuk pada nilai koefisien regresi yang telah diuraikan sebelumnya menunjukkan bahwa nilai koefisien *regresi* β_j untuk variabel

bebas labelisasi halal dengan variabel terikatnya keputusan konsumen adalah 0,443. Persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah $Y = 14,310 + 0,443 X$. Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel labelisasi halal adalah positif terhadap keputusan konsumen membeli produk mie instant Indofood, artinya setiap terjadi peningkatan variabel labelisasi halal pada produk, maka keputusan konsumen pun dalam membeli suatu produk juga akan mengalami kenaikan.

Dalam upaya mengidentifikasi seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya, perlu melihat nilai dari koefisien determinasi. Sebagaimana sudah diuraikan di atas, bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka R^2 (R square) adalah sebesar 0,240, yang artinya besar pengaruh variabel independen (labelisasi halal) terhadap variabel dependen (keputusan konsumen) adalah 0,240 ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel labelisasi halal (X) dalam upaya menjelaskan variabel keputusan konsumen (Y) adalah sebesar 24% sedangkan sisanya sebesar 76% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Selanjutnya untuk mengetahui signifikan tidaknya hasil penelitian ini, perlu menunjukkan perbandingan antara t hitung dengan t tabel, diketahui dari item uji hipotesis parsial di atas menunjukkan bahwa angka t hitung adalah sebesar 4,087 sedangkan t tabel adalah 2,00575 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) artinya bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan konsumen.

Dengan penerapan dan jaminan labelisasi halal yang baik, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Labelisasi halal merupakan strategi marketing yang berpotensi atau mempunyai kekuatan dalam penjualan suatu produk yang mempunyai kualitas terjamin sehingga umat muslim tidak perlu meragukan lagi kehalalannya (aman dikonsumsi oleh umat muslim). Dalam hal ini labelisasi halal berperan dalam meningkatkan penjualan untuk menarik para konsumen khususnya konsumen muslim, dimana keputusan konsumen tersebut dapat berfungsi sebagai pengukur sejauh manakah tingkat penjualan pada produk yang telah ditetapkan kehalalannya dengan produk yang tidak ada kejelasan antara halal atau haram sehingga manajemen pemasaran dalam bentuk brand atau citra pada produk tersebut tercapai. Manajemen yang baik akan selalu berusaha meningkatkan penjualan dan kualitas barang, yang akhirnya bermuara pada perkembangan usaha yang semakin meningkat dan loyalitas para konsumen terhadap produk tersebut.

Melihat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel labelisasi halal terhadap variabel keputusan konsumen, maka seyogyanya pihak produsen makanan diseluruh Indonesia khususnya dan diseluruh dunia pada umumnya perlu adanya suatu perhatian tersendiri dari pemerintah terhadap labelisasi halal, karena meskipun tidak begitu besar pengaruhnya, variabel ini akan menentukan penjualan di lingkungan pemeluk agama Islam itu sendiri.

Hal ini karena labelisasi halal merupakan salah satu kunci untuk meningkatkan nilai penjualan dan loyalitas para konsumen. Tanpa adanya labelisasi halal maka umat muslim akan selamanya memakan barang yang subhat (tidak jelas halal dan haramnya). Oleh karena itu pemerintah diharapkan ikut andil dalam memperhatikan produk yang beredar dalam lingkungan kekuasaanya agar kenyamanan dalam memilih suatu produk terjamin. Dapat dibuktikan dari penelitian persepsi yang diobyekan kepada keputusan konsumen (mahasiswa IAIN Walisongo Semarang Jurusan Muamalah dan Ahwal Al-Syakhsiyyah semester VIII), menunjukkan nilai yang baik dan sesuai dengan harapan, dengan nilai sebesar 3,85 atau dalam penelitian ini dikategorikan “Baik”. Meskipun pengaruhnya terhadap keputusan konsumen cuma 24% saja.