

**PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL, DAN PERILAKU RELIGIUS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK SWISS HOUSE**

**(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Walisongo Semarang)**

SKRIPSI

**Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1**

dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

**RAHMA ADELLA PUSPAMURTI
NIM 1705026103**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2021

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) bendel

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

An. Sdri. Rahma Adella Puspamurti

KepadaYth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo di
Semarang

Assalamu`alaikum Wr.Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami menyatakan bahwa naskah skripsi saudara:

Nama : Rahma Adella Puspamurti

Nim 1705026103

Fakultas/Jurusan : Ekonomi Islam

Judul : **“PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL, DAN PERILAKU RELIGIUS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SWISS HOUSE”**
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang)

Demikian ini kami setuju dan mohon kiranya dapat segera dimonaqosahkan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu`alaikum Wr. Wb.

Semarang, 9 November 2020

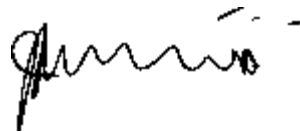
Pembimbing II,

Pembimbing I



Mohammad Fauzi, SE.,MM

NIP. 19730217 200604 1 001



Mohammad Nadzir, M.Si.

NIP. 19730923200312 1 00



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl.Prof DR.HAMKA (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691. Semarang

PENGESAHAN

Nama : Rahma Adella Puspamurti
NIM :1705026103
Judul : PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL, DAN PERILAKU RELIGIUS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SWISS HOUSE (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang)

Telah dimunaqasyahkan oleh dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta dinyatakan telah lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal 24 Juni 2021 dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir untuk memperoleh gelarsarjana (Stratasatu/S1) pada Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 14 Juli 2021

Ketua Sidang

Choirul Huda, M.Ag.
NIP. 19760109 200501 1 002

Sekretaris Sidang

Mohammad Nadzir, M.Si.
NIP. 19730923200312 1 002

Penguji Utama I

Dessy Noor Farida, S.E. M. Si. AK CA
NIP. 19791222 201503 2 001



Penguji Utama II

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.
NIP. 19690830199403 2 003

Pembimbing I



Mohammad Fauzi, SE.,MM
NIP. 19730217 200604 1 001

Pembimbing II,



Mohammad Nadzir, M.Si.
NIP. 19730923200312 1 002

MOTO

كُنْ فَيَكُونُ

(QS Yasin ayat 82)

Jika semudah itu Allah menciptakan surga dan neraka, langit dan bumi, matahari dan bintang manusia dan tumbuhan. Maka aku yakin, tak akan sulit bagi Allah untuk menolong hambaNya. Sebesar apapun masalah itu. Bagi Allah apapun perkara di dunia ini tidak ada yang tidak mungkin. Jika Allah sudah berkehendak maka apapun dapat terjadi. Sehingga sangat penting untuk terus berharap dan mengamalkannya jika ingin dikabulkan segala doa.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin, Saya mengucapkan syukur kepada Allah SWT, yang Maha Esa, Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Tuhan semesta alam. Shalawat dan salam senantiasa saya haturkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW sebagai panutan umat muslim yang penuh dengan kemuliaan dan ketaatan kepada Allah SWT memberiku teladan tentang kehidupan dan mengajari ku hidup melalui sunnah-sunnahnya.

Dengan segenap rasa cinta dan kasih, ku persembahkan karya kecil ini untuk orang-orang terkasih

1. Kedua orang tuaku tercinta , Bapak Joko Suwardono dan Ibu Sri Umiyati , yang telah merawat dan membesarkanku. Beliau yang senantiasa menyertaiku dalam doa, mendukungku dari segala arah, selalu memberiku semangat, mengasahi dan terus mencintaiku.
2. Adikku tersayang Ezra dan Royyan serta nenekku Dalminatun yang selalu mendoakan dan memberi semangat sehingga menambah warna dalam hidupku.
3. Bapak dan ibu dosen yang selama ini memberikan ilmu dengan tulus , jasa- jasmu tak akan kulupa.
4. Sahabat-sahabatku Prisma , Latifah , Indah , Uye , Hasna , Isna , Ayuk , Mega, Tachul, Anisa, Sapira . Hilmi , Oktoza, Rudi dan masih banyak lagi yang selama ini selalu membantu dalam segala hal dan menyemangatiku dalam kuliah.
5. Teman- teman kelas EIC-17 yang sangat saya sayangi , kalian telah mengajarkan ku banyak hal dan mengukir kenangan indah bersama kalian.

Terima kasih banyak ku ucapkan kepada seluruh pihak yang senantiasa membantu ku dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa membalas kebaikan kalian.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 17 Juni 2021



Rahma Adella Puspamurti

NIM : 1705026103

TRANSLITERASI

Transliterasi pada sebuah skripsi diperlukan dikarenakan terdapat sebagian kata yang berupa nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang secara asli ditulis dengan huruf Arab sehingga harus disalin ke dalam huruf latin. Sehingga perlu diterapkan sebuah transliterasi sebagai jaminan konsistensi.

A. Konsonan

ء = ' (alif)	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ' (ayin)	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

َ = a

ِ = i

ُ = u

C. Diftong

أَيُّ = ay

أَوْ = aw

D. Syaddah (ّ)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبّ *al-thibb*.

E. Kata Sandang (ال)

Kata sandang (ال) ditulis dengan *al-....* misalnya = الصناعة *al-shina 'ah*. *Al-* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya الميثة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Produk roti dari Swiss House merupakan salah satu produk makanan yang sudah berlabel halal. Sebagaimana Islam mewajibkan umatnya untuk selalu mengkonsumsi segala sesuatu yang halal maka sudah seharusnya diimplementasikan dalam kehidupan nyata. Semakin berkembangnya zaman muncul sebuah istilah halal *lifestyle*, sebuah fenomena gaya hidup untuk memilih produk produk yang sudah bersertifikasi atau berlabel halal. Maka dari itu dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, kesadaran halal, dan perilaku religius terhadap keputusan pembelian.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian pendekatan kuantitatif, dengan model pengumpulan data kuisiner melalui google form. Dengan menggunakan 100 sampel mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo sebagai sampel penelitian ini. Sumber data yang digunakan merupakan sumber data primer dan sekunder serta menggunakan SPSS versi 1.6 untuk menganalisis data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Label Halal tidak ada pengaruh dan tidak signifikan pada Keputusan Pembelian (Y). Terbukti dengan nilai thitung pada variabel Label Halal (X1) adalah sebesar 1,226 dengan tingkat signifikasi sebesar 0,223. Sedangkan Kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena Kesadaran Halal (X2) nilai thitung adalah sebesar 2,753 dengan tingkat signifikasi sebesar 0,007. Karena $2,753 > 1,984$ dan $0,007 < 0,05$. Begitu pula dengan variabel yang terakhir yaitu perilaku religius berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai thitung adalah sebesar 3,734 dengan tingkat signifikasi sebesar 0,000. Karena $3,734 > 1,984$ dan $0,000 < 0,05$. Sehingga label halal, kesadaran halal dan perilaku religius berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan hasil uji f yaitu Fhitung sebesar 24,169 dengan nilai Ftabel sebesar 2,70 yang artinya Fhitung lebih besar dari Ftabel dan dengan nilai signifikan sebesar 0,000.

Kata Kunci: *Label Halal, Kesadaran Halal, Perilaku Religius, Keputusan Pembelian*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbil'alamin, saya mengucapkan syukur kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam. Shalawat serta salam saya haturkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW sebagai suri tauladan umat muslim yang penuh dengan kemuliaan sehingga menjadi panutanku mengenai kehidupan dan mengajari ku hidup melalui sunnah-sunnahnya. sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dengan judul *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Perilaku Religius Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Swiss House (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang)*. Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) dalam Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Dengan segenap rasa cinta dan kasih, ku persembahkan karya kecil ini untuk orang-orang terkasih :

1. Prof. Dr. Imam Taufiq ,M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
3. H. Ade Yusuf Mujaddid,M.Ag. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam
4. Mohammad Fauzi, SE.,MM Selaku Dosen Pembimbing skripsi 1 yang telah berkenan memberikan tambahan ilmu dan solusi di setiap permasalahan yang saya temui dalam skripsi ini.
5. Mohammad Nadzir, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing skripsi 2 yang telah berkenan memberikan tambahan ilmu dan solusi di setiap permasalahan yang saya temui dalam skripsi ini.
6. Kedua orang tuaku tercinta , Bapak Joko Suwardono dan Ibu Sri Umiyati , yang senantiasa selalu mendoakan, mendukung dan selalu memberi semangat serta nasihat, menyayangi serta mengasihi dengan penuh rasa cinta.
7. Adikku tersayang Ezra dan Royyan serta nenekku Dalminatun yang selalu mendoakan dan memberi semangat sehingga menambah warna dalam hidupku.
8. Bapak dan ibu dosen yang selama ini memberikan ilmu dengan tulus , jasa- jasmu tak akan kulupa.

9. Sahabat-sahabatku Prisma , Latifah , Indah , Uye , Hasna , Isna , Ayuk , Mega, Tachul, Anisa, Sapira . Hilmi , Oktoza, Rudi dan masih banyak lagi yang selama ini selalu membantu dalam segala hal dan menyemangatiku dalam kuliah.
10. Teman- teman kelas EIC-17 yang sangat saya sayangi , kalian telah mengajarkan ku banyak hal dan mengukir kenangan indah bersama kalian.
11. Semua pihak yang telah membantu ku dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa membalas kebaikan kalian.

Akhirnya, dengan segala kesadaran penuh dan kerendahan hati penulis menyadari dan mengerti masih banyak kekurangan-kekurangan dalam proses penulisan, sehingga penulis secara lapang dada mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan penelitian skripsi ini.

Semarang,

Penulis

Rahma Adella Puspamurti

NIM. 1705026103

DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTO	3
PERSEMBAHAN	6
DEKLARASI.....	7
TRANSLITERASI	8
ABSTRAK.....	9
KATA PENGANTAR.....	10
DAFTAR ISI	12
DAFTAR TABEL	14
BAB I.....	15
PENDAHULUAN	15
1.1. Latar Belakang Masalah	15
1.2. Rumusan Masalah.....	19
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	19
1.4. Sistematika Penulisan	21
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1. Kerangka Teori	22
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Kerangka Berpikir.....	38
2.4 Hipotesis Penelitian	38
BAB III.....	42
METODE PENELITIAN	42
3.1. Jenis Penelitian dan Sumber Data.....	42
3.2. Populasi dan Sampel	42
3.3Metode Pengumpulan Data.....	44
3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	45
3.5. Teknik Analisa Data	51
BAB IV	55

HASIL PENEITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.2. Karakteristik Responden.....	58
4.3. Deskriptif Variabel Penelitian.....	60
4.4. Analisis Data.....	77
4.5. Pembahasan.....	89
BAB V	93
PENUTUP	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 4 1	55
Tabel 4 2	58
Tabel 4 3	59
Tabel 4 4	59
Tabel 4 5	60
Tabel 4 6	61
Tabel 4 7	62
Tabel 4 8	62
Tabel 4 9	63
Tabel 4 10	64
Tabel 4 11	64
Tabel 4 12	65
Tabel 4 13	66
Tabel 4 14	66
Tabel 4 15	67
Tabel 4 16	68
Tabel 4 17	68
Tabel 4 18	69
Tabel 4 19	70
Tabel 4 20	70
Tabel 4 21	71
Tabel 4 22	72
Tabel 4 23	72
Tabel 4 24	73
Tabel 4 25	73
Tabel 4 26	74
Tabel 4 27	75
Tabel 4 28	75
Tabel 4 29	76
Tabel 4 30	77
Tabel 4 31	78
Tabel 4 32	78
Tabel 4 33	79
Tabel 4 34	80
Tabel 4 35	81
Tabel 4 36	82
Tabel 4 37	83
Tabel 4 38	84
Tabel 4 39	84
Tabel 4 40	86
Tabel 4 41	87
Tabel 4 42	88

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan data dari *State of Global Islamic Economy Report* (SGIE) pada Februari 2020, Indonesia masuk peringkat 3 besar negara dengan memiliki nilai investasi tertinggi untuk produk-produk halal. Jika ditotal maka asetnya mencapai US\$ 6,3 miliar pada tahun 2020 atau bisa dikatakan tumbuh sebesar 219 persen sejak tahun sebelumnya, diantaranya sektor industry makanan dan minuman halal. Berdasarkan laporan yang disampaikan oleh Menteri Perindustrian, Airlangga Hartanto, industry makanan dan minuman menyumbang 6,77% terhadap produk domestic bruto (PDB) Indonesia. Dalam hal penyerapan tenaga kerja pada tahun 2018 mampu menyerap 1,2 juta orang. Dari data tersebut diyakini bahwa industri makanan dan minuman mampu menjadi unsur utama dalam menguatkan perekonomian khususnya dalam bidang wisata kuliner baik nasional maupun internasional.

Potensi ini jelas didukung oleh populasi warga negara Indonesia yang mayoritas beragama Islam, yaitu 87,2% dari total populasi penduduk. Bahkan pada tahun 2010 Indonesia menjadi penyumbang terbesar penduduk muslim dunia yaitu sebanyak 13,07%, angka ini lebih besar dari pada Pakistan, Bangladesh dan India.¹ Meski demikian fokus pemerintah terhadap *halal lifestyle* perlu terus ditingkatkan, melihat fakta bahwa ternyata Indonesia tidak masuk peringkat 10 besar industry makanan halal dunia. Padahal 60% pelaku UMKM Indonesia adalah bidang kuliner.

Jika di telurusi lebih jauh sebab kurang berkembangnya industry makanan halal di Indonesia, menurut Kementerian Koperasi dan UKM adalah masalah sertifikasi halal. Banyak pelaku UKM kecil yang mengeluhkan rumitnya proses dalam mendapatkan label halal. Berdasarkan catatan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2019 bahwa dari 1,6 juta pelaku industry makanan dan minuman belum bersertifikasi halal.² Miskonsepsi mengenai prosedur sertifikasi halal harus selalu diperbaharui alurnya supaya antara

¹ Dian Erika Nugraheni, “Menag Sebut Mayoritas Muslim Indonesia Setuju dengan Pancasila”. <https://nasional.kompas.com/read/2021/03/13/11584391/menag-sebut-mayoritas-muslim-indonesia-setuju-dengan-pancasila>, diakses pada Senin, 26 April 2021.

² sirusa.bps.go.id, diakses pada Senin 26 April 2021.

stakeholder dan pelaku UKM dapat saling mengerti kebutuhan masing-masing. Disisi lain pemerintah juga perlu untuk terus meningkatkan kampanye mengenai pentingnya label halal pada setiap produk khususnya makanan dan minuman.

Sebagaimana nilai-nilai Islam mengajarkan, bahwa setiap umat Islam sudah seharusnya menghendaki agar produk-produk yang dikonsumsi dijamin kehalalan dan kesuciannya. Sebagaimana Allah berfirman dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 168 yang artinya: “*Hai manusia! makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*”. Firman tersebut turut menjadi landasan bagi berbagai perusahaan untuk menjamin kehalalan produknya, seperti halnya toko Swiss House Bakery yang telah terdaftar sebagai produk yang halal dan terdaftar di MUI. Toko roti yang berdiri sejak tahun 2011 telah memiliki berbagai cabang termasuk di Semarang. Pada 10 Juli 2015 akhirnya produk Swiss House resmi terdaftar sebagai produk halal di MUI dengan nomor sertifikat 1510000670270 hingga sekarang.¹ Berdasarkan bahan baku yang digunakan secara dasar, Swiss House menggunakan bahan-bahan yang halal yaitu, tepung terigu, telur, mentega, telur, pengembang. Selain bahan-bahan tersebut tergantung dengan jenis roti yang dibuat.

Tabel 1. 1 Top Brand Kategori Toko Roti/Bakery

No	BRAND	TBI
1	Holland Bakery	33,8%
2	Bread Talk	33,5%
3	Majestyk Bakery & Cakes	6.3%
4	Swiss Bakery	3.3%

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari tabel diatas, dari survey Top Brand yang merupakan ajang penghargaan kepada merek-merek terbaik di Indonesia secara resmi, diketahui bahwa Swiss Bakery

³ <https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/titik-kritis-kehalalan-bakery>, diakses pada 26 April 2021

masuk ke dalam 4 top brand kategori toko roti. Jika dikelompokan dari 4 merek roti di atas hanya Holland Bakery dan Swiss Bakery yang sudah bersertifikasi halal. Sedangkan merek Bread Talk yang belum dan bahkan belum layak dari Majelis Ulama Indonesia untuk mendapatkan sertifikasi halal menduduki peringkat kedua sebagai top brand kategori toko roti menyaingi Holland Bakery. Swiss Bakery disini memiliki selisih dan persaingan yang jauh bahkan dari brand yang belum bersertifikasi halal. Maka dari itu penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai preferensi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Swiss Bakery. Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga variabel independent yang mampu mempengaruhi preferensi konsumen, yaitu label halal, kesadaran halal dan perilaku religius.

Variabel pertama yaitu label halal, menurut peneliti Lutfi dan Salehudin (2011) bahwa sertifikasi halal secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk halal.³ Lain hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Hussain (2016) mengenai pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian, hasilnya adalah label halal berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Izzudin (2018) memiliki hasil yang sama bahwa ternyata label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli.⁴

Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kesadaran halal. Perlu diketahui bahwa kesadaran seorang muslim ditandai dengan memiliki pengetahuan tentang proses penyembelihan, cara kemas makanan, dan kebersihan suatu makanan sesuai dengan Syariah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yunus, Rashid dan Ariffin (2017) mendapati hasil bahwa kesadaran halal seorang muslim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ismi (2017) mengenai pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian mendapati hasil bahwa ternyata citra merek suatu produk lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan kesadaran halal. Hal ini jelas menjadi masalah baru karena seharusnya yang menjadi perhatian utama seorang muslim adalah mengenai kesadaran halal dibandingkan dengan citra merek produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shovi Sadzalia (2015)⁵ mengenai pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, didapati hasil bahwa ternyata religiusitas memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel

keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwiwiyati,

³ Salehudin dan Luthfi, *Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Muslim Consumer's Behavioral Intention*, ASEAN Marketing journal, Vol.3, No.1 Depok-Indonesia, 2010.

⁴ Ahmad Izzudin, *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner*, Universitas Muhammadiyah Jember, 2018, hlm.100

⁵ Shovi Sadzalia, *Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Malang*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2015, hlm.xvii

Wahyudin dan Siti Zulaikha, aspek religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal. Maka dari itu menyesuaikan dengan variabel yang ditetapkan, penulis memilih Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sebagai sampel yang mewakili konsumen muslim. Pertimbangan ini didasari setidaknya mahasiswa Ekonomi Islam secara teori memahami pentingnya memilih produk yang berlabel halal, dan secara praktik mereka juga memiliki pengetahuan tentang perilaku religius.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa masih terdapat gap dari hasil penelitian empiris mengenai beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL DAN PERILAKU RELIGIUS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SWISS HOUSE”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan adanya permasalahan yang diuraikan di latar belakang, maka yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. “Apakah Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Swiss House pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo?”
2. “Apakah Kesadaran Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Swiss House pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo?”
3. “Apakah Perilaku Religius berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Swiss House pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo?”

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Swiss House pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.
2. Untuk mengetahui apakah Kesadaran Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Swiss House pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.
3. Untuk mengetahui apakah Perilaku Religius berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Swiss House pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis

1. Bagi Akademisi

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa UIN Walisongo Semarang serta dapat digunakan sebagai bahan kepustakaan guna menambah ilmu pengetahuan mengenai pentingnya label dan kesadaran halal dalam mengonsumsi sebuah produk.

2. Bagi Peneliti lebih lanjut

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan bahan referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya yang memiliki keterkaitan tentang tema penelitian dan dapat diperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

Manfaat Praktisi

1. Bagi Penulis

Bagi peneliti, diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan pengetahuan baik bagi akademik dan bidang penelitian maupun sebagai tambahan referensi dalam keputusan pembelian dan berkaitan dengan penggunaan label halal dalam suatu produk. Penelitian ini merupakan suatu bentuk refleksi dari penulis menerapkan teori serta pengetahuan yang dipelajari dan diperoleh diperguruan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pihak perusahaan serta sebagai masukan dan bahan pertimbangan pembelian produk Swiss House pada mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo. Khususnya yang berkaitan dengan label halal, kesadaran halal, dan perilaku religious terhadap keputusan pembelian suatu produk.

1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Bab I. Pendahuluan. Bab ini dipaparkan mengenai latar belakang penelitian. Selain itu juga memuat mengenai rumusan masalah yang diangkat, tujuan penelitian, dan penjabaran singkat mengenai sistematika penulisan.”

“Bab II. Tinjauan Pustaka. Termasuk dalam bab ini adalah kerangka teori dan hipotesis. Tinjauan Pustaka menguraikan variable-variabel pada penelitian ini dan penjabaran singkat penelitian terdahulu yang menjadi patokan pada penelitian ini, kerangka berpikir dan hipotesis.”

“Bab III. Metode Penelitian. Dalam bab ini berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variable penelitian dan definisi operasional, Teknik analisis data.”

“Bab IV. Analisis Data dan Pembahasan. Akan mengemukakan tentang gambaran umum produk Swiss House, deskripsi data penelitian dan responden, uji validitas dan realibilitasm deskripsi variable penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.”

“Bab V Penutup. berisi kesimpulan, saran-saran, dan kata penutup.”

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teori

2.1.1. Makanan Halal dalam Islam

1. Pengertian Halal

Secara terimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan yang melarangnya.² Sedangkan dalam ensiklopedi hukum Islam yaitu “segala sesuatu yang menyebabkan seseorang tidak dihukum jika menggunakannya, atau sesuatu yang boleh dikerjakan menurut syara.”³

Dalam undang-undang nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan, yang dimaksud pangan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan pangan, bahan bantu dan bahan penolong lainnya termasuk bahan pangan yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iridasi pangan dan pengelolaannya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam.⁴

Menurut Burhanudin (2011) memberikan pengertian bahwa produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat, sebagai berikut:⁵

1. Tidak ada kandungan dari daging babi dan segala sesuatu bahan yang berasal dari babi
2. Tidak ada kandungan bahan-bahan yang haram seperti: bahan yang berasal dari organ tubuh manusia, kotor-kotoran, darah, dan lainnya.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembeli berdasarkan cara sesuai dengan ajaran Islam
4. Semua tempat yang digunakan untuk menyimpan, menjual, produksi, serta transportasi yang digunakan untuk mengangkut barang tidak boleh digunakan untuk babi. Apabila pernah maka barang tersebut yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan menggunakan tata cara yang telah diatur berdasarkan ajaran agama Islam.
5. Semua makanan serta minuman yang tidak terdapat kandungan khamar.

²Aisjah Girindra, *Pengukir Sejarah Sertifikasi Halal*, (Jakarta: LP POM MUI, 2005), hlm. 20

³Abdul Azis Dahlan, *Ensiklopedi Hukum Islam*, (Jakarta: Ikhtiar Baru Van Hoeve, 1996), hlm. 505

⁴Pasal 1 angka 5 Undang-Undang Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan

⁵Burhanudin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikat Halal*, Malang: UIN-MALIKI PERS, 2011, hlm. 45

Disisi lain jika dalam buku petunjuk teknis pedoman sistem produksi halal yang dikeluarkan oleh Departemen Agama disebutkan “makanan adalah barang yang dimaksudkan untuk dimakan atau diminum oleh manusia, serta bahan yang digunakan dalam produksi makanan dan minuman. Sedangkan halal adalah sesuatu yang dibolehkan menurut ajaran Islam.⁶” Jadi dapat disimpulkan makanan dan minuman halal adalah makanan dan minuman yang baik, yang dibolehkan memakan atau meminumnya menurut ajaran Islam yaitu sesuai dengan yang diperintahkan dalam al-Quran dan hadits.

2. Dasar Hukum Minuman dan Makanan Halal

Prinsip pertama yang ditetapkan Islam adalah bahwa pada mulanya segala hal yang diciptakan Allah itu mubah dan tidak mubah, tidak ada yang haram, kecuali jika ada nash (dalil) yang shahih (tidak cacat periwayatannya) dan sharih (jelas maknanya) yang mengharamkan. Para ulama, dalam menetapkan segala sesuatu asalnya boleh, merujuk kepada al-Quran surat al-Baqarah ayat 29:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ ۗ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya: “Dialah (Allah) yang menciptakan segala yang ada di bumi untukmu, kemudian Dia menuju ke langit, lalu Dia menyempurnakannya menjadi tujuh langit. Dia Maha Mengetahui segala sesuatu.”

Pada dasarnya semua makanan dan minuman yang berasal dari tumbuh-tumbuhan, sayur-sayuran, buah-buahan dan hewan adalah halal, kecuali yang beracun dan membahayakan nyawa manusia. Para ulama sepakat bahwa semua makanan dan minuman yang ditetapkan al-Quran keharamannya adalah haram hukum memakannya, baik banyak maupun sedikit.

Dasar hukum tentang makanan dan minuman halal antara lain :

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

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”. (Al-Baqarah: 168).⁷

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُفْرَكُمْ لِيَأْتِيَهُ تَعْبُدُونَ

⁶Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggara Haji, Petunjuk Teknis Sistem Produksi Halal (Jakarta: Departemen Agama RI, 2003), 3

⁷Depag RI, Al-Qur'an dan..., 32

Artinya: “Makanlah sebagian apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai (rezeki) yang halal lagi baik dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.(An-Nahl: 114).⁸

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

Artinya: “Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman.” (Al-Maidah: 88)⁹

2.1.2. Teori Perilaku Konsumen dalam Islam

Perilaku konsumen dibangun atas dasar dua hal dasar yaitu kebutuhan (hajat) dan kepuasan (manfaat). Seseorang secara logika tidak akan mengkonsumsi suatu barang atau jasa ketika ia tidak merasa membutuhkannya apalagi tidak mendapat manfaatnya. Secara hakekat konsumsi adalah mengeluarkan sesuatu dengan tujuan memnuhi kebutuhan. Dalam Islam menyarankan kepada setiap umat muslim untuk bertindak *modernity* dan *simplicity*. Berikut adalah norma-norma yang dijadikan pedoman dalam teori konsumsi Islam:¹⁰

a. Tuhid

Aksioma tauhid adalah “bentuk dimensi vertical yang memadukan segi ekonomi, politik, sosial serta religius dalam kehidupan manusia menjadi satu kebutuhan yang konsisten dan homogen.” Apabila dikaitkan dengan fungsi integrative, tauhid adalah sebuah kenyataan yang memberikan kepada setiap manusia sebuah prespektif pasti yang berasal dari pengertian mendalam tentang hubungan Tuhan dengan hambanya.

b. Adil

berkaitan dengan konsep adil atau keadilan maka dibagi menjadi empat bagian yaitu: “pertama keadaan sesuatu yang seimbang, kedua persamaan dan penafsiran segala bentuk diskriminasi, ketiga pemeliharaan hak-hak individu dan pemberian hak kepada setiap orang yang berhak menerima, terakhir yaitu memelihara hak dan bagi kelanjutan eksistensi (keadilan Tuhan).”

c. Kehendak Bebas

Pada hakekatnya manusia merupakan makhluk yang memiliki kehendak bebas. Namun kebebasan ini tidaklah berarti bahwa setiap manusia pasti terlepas dari qadha dan qadhar. Maka dengan kata lain bagian dari kehendak qadha dan qadhar merupakan bagian dari kehendak bebas manusia.

⁸Ibid., 381

⁹Ibid., 162

¹⁰ Ibnu Jauzi Abdul Ceasar, *Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017, hlm. 43.

d. Amanah

Jika dikaitkan dengan kehendak bebas, maka hal itu adalah sebuah pertanggungjawaban. Dengan kata lain setelah manusia melakukan perbuatannya maka prinsip-prinsip tanggungjawab merupakan suatu hubungan logis dengan adanya prinsip kehendak bebas.

e. Halal

Kehalalan merupakan salah satu Batasan manusia untuk memaksimalkan kegunaan. Dengan kata lain kehalalan adalah suatu kendala untuk memperoleh memaksimalkan kegunaan konsumsi dalam prespektif ekonomi Islam. Kehalalan suatu barang konsumsi merupakan antisipasi dari adanya keburukan yang ditimbulkan oleh barang tersebut. Sebagai contoh pengharaman khamr dalam arti luas adalah supaya antisipasi yang ditimbulkan baik bagi konsumen (secara jasmani maupun rohani) maupun terhadap orang lain.

f. Sederhana

Kesederhanaan merupakan suatu perilaku konsumsi yang penting dalam Ekonomi Islam. Sederhana dalam konsumsi mempunyai arti jalan tengah dalam berkonsumsi. Diantara dua cara hidup yang ekstrim antara paham materialis dan zuhud. Al-Quran mengajarkan bahwa dalam hal konsumsi dianjurkan untuk tidak boros dan tidak kikir. Lebih lanjut bahwa manusia haruslah memiliki sifat sederhana antara lain, adanya rasa malu, tenang (dapat mengendalikan keinginan), dermawan, puas (tidak berlebihan), loyal (tidak kikir) serta berperilaku mulia. Batasan ini mengandung asumsi bahwa setiap individu pada dasarnya berhak mendapatkan kehidupan yang menyenangkan dan melebihi kebutuhannya. Sedangkan dalam kebutuhan akan barang mewah seseorang harus terlebih dahulu masyarakat di sekelilingnya.

2.1.3 Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Kloter (2009) mendefinisikan “keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen tahap akhir baik rumah tangga atau perorangan yang membeli jasa atau barang untuk konsumsi pribadi”.¹¹ Menurut Susanto (2013) “keputusan pembelian merupakan proses ketika seorang konsumen melalui berbagai tahapan untuk melakukan sebuah pembelian suatu produk.” Keputusan pembelian merupakan salah satu

¹¹ Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian (Terjemahan)*, Jakarta: Erlangga, 2003, hlm. 67

tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian.¹² Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya pelanggan sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini pelanggan akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Keputusan pembelian adalah sebagai berikut, “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan pelanggan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada pelanggan untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang pelanggan yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.¹³

Seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dimiliki mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan pelanggan, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih. Jelas bahwa untuk pemecahan masalah yang luas, pelanggan harus mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan pilihan dalam keputusan pembelian, namun sebaliknya untuk perilaku respons yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan.

2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian bukan hanya sekedar proses mengetahui informasi atau faktor yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembeli, namun berdasarkan peranan dalam kegiatan pembelian dan keputusan untuk membeli. Berikut adalah lima peran yang terjadi dalam kegiatan pengambilan keputusan pembelian¹⁴:

- a. *Initiator* adalah “orang yang pertama kalinya memberikan saran kepada orang lain untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.”
- b. *Influencer* adalah “orang yang pandangan, pemikiran serta nasihatnya memberikan pengaruh atau bobot dalam keputusan akhir.”

¹² Susanto, *Marketing Edisi kesebelas Jilid 1*: Erlangga, 2014, hlm. 40

¹³ Lindung, P., Rizal, M, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, 2016, Vol. 5 (1): hlm. 430-439

¹⁴ Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011, hlm. 56

- c. *Decider* adalah “orang yang menentukan baik Sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang akan dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membelinya dan dimana akan membeli.”
- d. *Buyer* adalah “orang yang hendak melakukan pembelian nyata.”
- e. *User* adalah “orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.”

Proses pengambilan keputusan yang sifatnya kebiasaan adalah salah satu “proses yang paling sederhana, yaitu seorang konsumen mengenal permasalahannya kemudian akan langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi akan terjadi jika merek yang dibeli tersebut ternyata tidak sebagus yang diharapkan. Produk yang biasa dibeli dengan melalui proses ini antara lain sabun mandi, pasta gigi, makanan ringan, minyak rambut, dan lain-lain.”

Menurut Kotler (2005) berikut adalah lima proses pengambilan keputusan pembelian:

- a. Pengenalan permasalahan, “adalah proses pembelian yang dimulai saat pembeli memahami masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat disebabkan oleh rangsangan eksternal atau internal.”
- b. Pencarian informasi, maksudnya adalah “konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong berusaha mencari informasi yang lebih luas. Informasi yang diterima dapat diperoleh dari beberapa sumber seperti, keluarga, teman, tetangga, sumber komersial, sumber public dan sumber pengalaman.”
- c. Evaluasi alternatif,” pada tahap ini konsumen akan mengolah informasi merek yang bersaing serta membuat keputusan yang bersifat final.”
- d. Keputusan pembelian, “pada tahap ini para konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas beberapa merek yang terdapat dalam list kumpulan pilihan. Pada akhirnya konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukainya.”
- e. Perilaku pasca pembelian. “Pada tahap ini seorang konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu sebuah kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pilihan yang telah diambil. Setelah membeli sebuah produk, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk itu sesuai dengan keinginannya atau tidak.”

3. Tipe-tipe Perilaku Keputusan Membeli

Perilaku membeli memiliki keberagaman sikap yang diambil. Semakin kompleks keputusan seorang konsumen dalam membeli, maka biasanya akan banyak melibatkan berbagai pihak untuk mengambil pertimbangan. Berikut adalah tipe-tipe perilaku membeli

yang didasarkan dengan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara berbagai merek:

- a. Perilaku membeli yang kompleks
“Seorang konsumen melakukan perilaku membeli yang kompleks (*complex buying behavior*) saat konsumen benar-benar terlibat dalam sebuah pembelian dan memiliki pandangan yang beda antara merek yang satu dengan merek yang lainnya.”
- b. Perilaku membeli mengurangi ketidakcocokan
“*Dissonance-reducing buying behavior* terjadi saat konsumen sangat terlibat dengan kegiatan pembelian dengan harga mahal, barang yang jarang, beresiko, namun hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek yang ada.
- c. Perilaku membeli karena kebiasaan
“Membeli karena kebiasaan atau *habitual buying behavior* terjadi ketika keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek.”
- d. Perilaku membeli karena mencari variasi
“Konsumen menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi (*variety-seeking buying behavior*) saat situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan merek dianggap cukup penting.”

2.1.4. Label Halal

Labelling merupakan bagian penting dari sebuah pemasaran. label adalah bagian yang tidak bisa dipisahkan dari suatu produk karena sebagai media untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Miru (2007) berpendapat bahwa “label adalah sejumlah keterangan yang tertera pada kemasan produk.”¹⁵ Label bisa menjadi bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan tanda pengenal yang menempel atau melekat pada produk. Logo halal menjamin kehalalan suatu produk. Logo halal dikeluarkan oleh MUI dan penempatan logo pada kemasan makanan diatur oleh BPOM. Logo halal akan dijadikan pertimbangan oleh konsumen, khususnya yang beragama Islam untuk membeli suatu produk. Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para pelanggan.¹⁶ Secara umum, label minimal

¹⁵ Ahmadi Miru, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2007, hlm. 30

¹⁶ Hapsari, Distya Riski, Intan Kusumaningrum, Siti Aminah, Sri Dewi Puspitasari, *Studi Kasus Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi - Bogor A Study Case of the Effect of Halal Logo and Halal Awarene*, Jurnal Agroindustri Halal ISSN 2442-3548 Volume 5 Nomor 2, Oktober 2019

harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas.¹⁷ Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa sebagai tanda pengenal yang melekat dalam kemasan.

Secara garis besar tersapat tiga macam label, yaitu: ¹⁸

1. Brand Label, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2. Descriptive Label, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk
3. Grade Label, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (product's judged quality) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

Label mempunyai fungsi, yaitu: ¹⁹

1. Identifies (identifikasi): label dapat mengenalkan mengenai produk
2. Grade (nilai): label dapat menunjukkan nilai atau kelas suatu produk
3. Diskribe (memberikan keterangan): Label akan menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari suatu produk, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk tersebut, bagaimana cara penggunaan produk secara aman.
4. Promote (mempromoskan): Label akan mempromosikan lewat gambar dan produk menarik.

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan dan atau merupakan bagian kemasan pangan. Menurut peraturan pemerintah Pasal 10 pasal 9, setiap orang yang memproduksi dan mengemas pangan yang dikemas keseluruh wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat islam bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal pada label.”

¹⁷ Munir, M, Khoirul Hidayat, Muhammad Fakhry, M Fuad Fauzul Mu'tamar, (2019), *The Effect Of Halal Knowledge, Halal Awareness And Halal Labels On The Purchase Decision Of Jamu Madura Products*, *Agroindustrial Technology Journal* 03 (02) (2019) 95 - 109

¹⁸ Kotler, P., & Armstrong, G. *Principles of marketing (15th global edition)*. England: Pearson Education, 2014

¹⁹ Kotler, P., & Armstrong, G. *Principles of marketing (15th global edition)*. England: Pearson Education, 2014

Menurut pendapat dari Utami (2013) bahwa label halal dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu:²⁰

- a. Gambar, adalah hasil dari tiruan yang berupa bentuk atau pola (tumbuhan, orang, hewan, dll) baik dibuat dengan coretan alat tulis atau design dengan computer.
- b. Tulisan, adalah hasil dari menulis untuk dapat dibaca oleh konsumen
- c. Kombinasi tulisan dan gambar, adalah gabungan antara gambar dengan tulisan yang dijadikan menjadi satu kesatuan
- d. Menempel pada kemasan, artinya bahwa sesuatu yang melekat pada kemasan baik disengaja atau tidak.

Perlu diketahui bahwa sebelum mencantumkan label halal pada produk, maka produsen hendaknya mengajukan sertifikasi halal bagi produknya. Ketika mengajukan sertifikasi halal, produsen harus terlebih dulu mempersiapkan Sistem Jaminan Halal seperti yang diatur oleh Departemen Agama RI, sebagai berikut:

- a. “Halal Assurance System wajib didokumentasikan dengan jelas serta rinci yang merupakan bagian dari kebijakan manajemen perusahaan.”
- b. “Saat pelaksanaan, Sistem Jaminan Halal diuraikan ke dalam bentuk panduan halal yang memberikan uraian sistem manajemen halal yang dijalankan produsen.”
- c. “Kemudian produsen wajib menjabarkan panduan halal secara teknis dalam bentuk Prosedur Baku Pelaksanaan yang bertujuan untuk mengawasi setiap proses yang kritis supaya kehalalan produk itu terjamin.”
- d. “Prosedur baku pelaksanaan yang disiapkan dan panduan halal harus disosialisasikan serta diuji coba di lingkungan produsen, supaya seluruh tingkatan manajemen mulai dari direksi hingga karyawan memahami bagaimana memproduksi produk yang baik dan halal.”
- e. “Pelaksanaan sistem jaminan halal dievaluasi dan dimonitor melalui sistem audit halal internal yang telah ditetapkan perusahaan.”
- f. “Koordinasi pelaksanaan sistem jaminan halal dilaksanakan oleh tim auditor halal internal yang mewakili seluruh jajaran yang terkait. Koordinator tersebut harus bearagama Islam.”

²⁰ Utami, *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta)*, Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, 2013, hlm. 40

- g. “Penjelasan lebih rinci tentang sistem jaminan halal dapat merujuk pada buku panduan penyusunan sistem jaminan halal yang telah ditentukan oleh LPPOM MUI.”

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syari’at Islam serta memberikan manfaat yang lebih dari pada madharat (efek). Khusus mengenai Pasal 30 Ayat 2 e dalam penjelasan Undang-Undang pangan disebutkan bahwa keterangan halal untuk suatu produk pangan sangat penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam. Namun pencantumannya pada label pangan baru merupakan kewajiban apabila setiap orang yang memproduksi pangan dan atau memasukkan pangan kedalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan menyatakan bahwa pangan yang bersangkutan adalah halal bagi umat Islam.²¹

Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disingkat LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim khususnya di wilayah Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat. Lembaga ini didirikan atas keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan nomor 018/MUI/1989, pada tanggal 26 Jumadil Awal 1409 Hijriah atau 6 Januari 1989.

Sertifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat. Sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Ini artinya sebelum pengusaha memperoleh ijin untuk mencantumkan label halal atas produk pangannya, terlebih dahulu ia mengantongi sertifikat produk halal yang diperoleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LP POM) MUI.²²

²¹ Mukhtar, A; Muhammad M, *Intention to choose halal products : The role of religiosity*, Journal of Islamic Marketing, 3.2. (2012) : 108-120

²² Sandi, A; Marsudi; Rahmawanto , *Persepsi label halal pada keputusan pembelian pada produk minuman berenergi*, Jurnal Manajemen Bisnis, 2011, Volume 1 No 02, hlm.50-64

2.1.5. Kesadaran Halal

Secara bahasa, kata “halal” berasal dari bahasa Arab yang telah diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata halal berasal dari kata “halla” yang maknanya adalah diizinkan, diperbolehkan, atau tidak dilarang.²³ Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa atau benda-benda. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap peristiwa atau subjek. Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui isu-isu terkait konsep halal. Pengetahuan tersebut termasuk didalamnya memahami apa itu halal dan bagaimana proses produksi suatu produk sesuai standar halal dalam Islam. Sehingga kesadaran halal merupakan kemampuan yang digunakan untuk merasakan secara sadar akan peristiwa serta objek yang ada. Persepsi dan pemahaman terhadap kejadian atau subjek dapat dimaknai sebagai suatu konsep sebuah dari kesadaran. Maka dapat disimpulkan kesadaran halal adalah segala sesuatu yang dipahami berdasarkan mengerti tidaknya seseorang muslim mengenai apa yang dimaksud halal serta memprioritaskan makanan halal untuk dikonsumsi.

Perlu diketahui bahwa suatu benda atau kegiatan tidak terlepas dari lima perkara, yaitu syubhat, halal, mubah dan makruh. Allah secara mutlak memerintahkan untuk memakan barang yang halal, sedangkan terhadap barang dengan keras alah melarangnya. Hal ini dikarenakan bahwa makanan halal dapat menguatkan cahaya iman dan membantu doa menjadi terkabul.²⁴

Mayoritas masyarakat tidak begitu selektif ketika memilih makanan. Nafsu mengikuti selera dan penyakit ketidaktahuan adalah faktor yang menyebabkan kesalahan, karena pada zaman sekarang perkembangan teknologi pangan, tidak selalu dapat menghasilkan makanan yang halal dan baik. Banyak peristiwa yang diduga terdapat banyak produk makanan yang mengandung unsur-unsur haram dalam bahan-bahan yang digunakan. Maka dari itu, tiga kriteria, yaitu *thayyib*, halal, serta bergisi harus terpenuhi dalam makanan yang kita pilih.

Kesadarab adalah bagian dari kesadaran hukum, jadi pengukuran variabel kesadaran halal, yaitu:²⁵

1. “Pengetahuan adalah informasi yang dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki, yang akhirnya akan melekat di benak seseorang.”

²³ Zulham, Peran Negara dalam Perlindungan Konsumen Muslim terhadap Produk Halal, Jakarta: Kencana, 2018, hlm.16

²⁴ Imam Ghazali, *Benang Tipis Antara Halal dan Haram*, Surabaya: Putra Pelajar, 2002, hlm.9

²⁵ Aziz, Abdul Y, Vui CN. *The role of Halal awareness and Halal certification in influencing non Muslim's purchasing intention. In: Paper presented at 3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012)*. pp. 1819-1830

2. “Pemahaman merupakan kemampuan individu dalam memahami sesuatu yang telah diketahuinya.”
3. “Sikap merupakan pernyataan evaluative terhadap objek, orang atau peristiwa.”
4. “Pola Perilaku merupakan sekumpulan dari perilaku yang dimiliki oleh seseorang dan dipengaruhi oleh nilai, adat, dan etika.”

Kesadaran halal dapat ditinjau dari sisi religiusitas intrinsik dan ekstrinsik komponen. Muslim yang memiliki kesadaran komponen ekstrinsik halal cenderung untuk menghormati dan menjamin apa yang mereka konsumsi adalah halal dengan melihat adanya label halal pada kemasan produk. Mereka memiliki keyakinan yang kuat bahwa makanan halal memiliki kebaikan dan berkah untuk dikonsumsi dalam Islam namun, berbeda dengan umat Islam yang memiliki kesadaran intrinsik yang tinggi, mereka menghabiskan waktu untuk memahami konsep halal. Ketika umat Islam mengkonsumsi, mereka tidak hanya melihat (logo halal, komposisi) secara visual hal ini karena kekhawatiran mereka terhadap produk yang menampilkan label halal tanpa proses sertifikasi dari lembaga terpercaya seperti Majelis Ulama Indonesia.²⁶

2.1.6. Perilaku Religius

Religiusitas adalah “proses untuk mencari sebuah jalan kebenaran yang mana erat hubungannya dengan sesuatu yang dikatakan sakral.” Menurut Majid (1992) “religiusitas merupakan perilaku manusia yang terbentuk oleh kepercayaan kepada hal yang ghaib atau alam ghaib seperti kenyataan-kenyataan supra-empiris.” Menurut Ananto (2003) menjelaskan bahwa religiusitas seseorang terwujud dalam berbagai bentuk dan dimensi, sebagai berikut:²⁷

- a. Seseorang bisa jadi menempuh religiusitas dalam bentuk penerimaan ajaran agama yang mana memang bersangkutan tanpa merasa perlu bergabung dengan sebuah kelompok penganut agama tersebut.
- b. Pada aspek tujuan, religiusitas yang dimiliki oleh seseorang adalah semata-mata karena kegunaan atau manfaat intrinsic dari religiusitas tersebut.

Perilaku religius merujuk pada tingkatan yang dimiliki seseorang terhadap nilai-nilai religiusitas, kepercayaan dan praktek religius dalam kehidupan sehari-hari.²⁸

Beberapa perilaku konsumsi yang terkait religiusitas adalah dilarangnya orang islam

²⁶ Hapsari, Distya Riski, Intan Kusumaningrum, Siti Aminah, Sri Dewi Puspitasari, *Studi Kasus Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi - Bogor A Study Case of the Effect of Halal Logo and Halal Awareness*, Jurnal Agroindustri Halal ISSN 2442-3548 Volume 5 Nomor 2, Oktober 2019

²⁷ Shovi Sadzalia, *Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Malang*, Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2015, hlm 25.

²⁸ Imamuddin, M, *Pengaruh halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian mie instan mahasiswa IAIN Bukit Tinggi*, Journal of Economic Studies, 2017, hlm. 79

untuk memakan daging babi atau bagi umat hindu untuk memakan daging sapi. Religiusitas merupakan dogma (kepercayaan) yang harus diamalkan bagi pemeluk-pemeluknya.²⁹

5 (lima) dimensi perilaku religius, yaitu:

1. Dimensi *religious belief* atau *the religious ideological* (dimensi keyakinan), dimensi keyakinan religius ini mencakup hal-hal apa yang diyakini sebagai bagian dari agama, seberapa kuat keyakinan ini dipegang dan seberapa penting kepercayaan ini dalam kehidupan orang tersebut. Dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut.
2. Dimensi *religious practise* atau *the religious ritualistic* (dimensi ibadah), berhubungan dengan seperangkat perilaku yang diharapkan akan muncul dari seseorang yang menyatakan diri menyakini suatu agama tertentu yaitu berupa perilaku-perilaku yang spesifik yang menjadi bagian dari agama tersebut. Tata cara praktik keagamaan bisa sangat bervariasi dengan lainnya, bergantung kepada bagaimana agama tersebut terorganisasikan dan terbagi-bagi. Semakin agama menjadi terstruktur dalam organisasi, maka semakin spesifik pula aturan-aturan pelaksanaannya, cara berpakaianya, maupun tingkatan otoritasnya.
3. Dimensi *religious feeling* atau *the religious experiential* (dimensi pengalaman agama), berkisar seputar wilayah mental emosional pada individu, kejadian-kejadian religius yang mungkin dikatakan sebagai sebuah "pengalaman religius", perasaan fisik, psikologis dan kesejahteraan spritual (*spritual well being*) sebagai buah dari keyakinan dan semacamnya. Keadaan perasaan (*feeling*) memiliki berbagai fungsi dalam kehidupan beragama. Salah satunya bersifat motivasional.
4. "Dimensi *religious knowledge* atau *the religious intellectual* (dimensi pengetahuan agama), mencakup informasi yang dimiliki seseorang mengenai keyakinannya. Pengetahuan religius dapat memiliki derajat kepentingan yang berbeda-beda, bisa saja seseorang memiliki komitmen terhadap suatu keyakinan tertentu memiliki skor yang tinggi, tapi dari aspek pengetahuannya sangat sedikit, atau sebaliknya."
5. "Dimensi *religious effect* atau *the religious consequential* (dimensi konsekuensi agama), mencakup efek suatu agama pada kehidupan seseorang. Dimensi ini

²⁹ Sukesti, fatmasari dan Mamdukh Budiman (2014), *The influence halal label and personal religiosity on purchase decision on food products in Indonesia*

mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari.”

“Pada intinya perilaku religius merupakan seseorang yang mengetahui tentang nilai-nilai religiusitas, kepercayaan dan praktek religius dalam kehidupan sehari-hari sehingga seseorang tersebut cenderung berperilaku mengikuti ajaran agamanya. Menurut peneliti perilaku religius adalah seseorang yang berperilaku mengikuti ajaran agamanya sehingga akan muncul suatu sikap ketaatan yang akan diamalkan dalam kehidupan sehari-hari seperti mengkonsumsi atau menggunakan produk yang halal. Berkomitmen dalam menjalankan perintah dan menjauhi larangan Tuhannya (Allah SWT).”

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

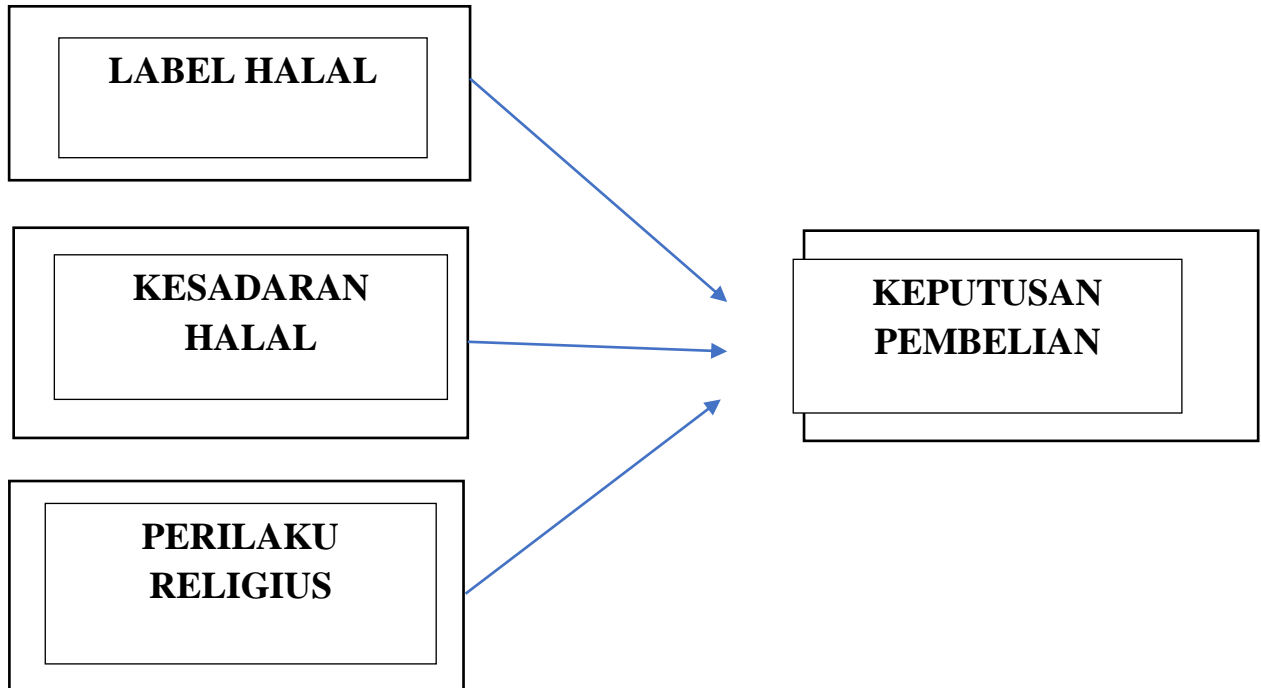
No	Nama	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan
1.	Nur Fitri Mardiyanti	“Pengaruh Kesadaran Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sate Ayam Bapak Hariponorogo”	Kesadaran halal, gaya hidup terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama sama dari kesadaran halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.	1. Lokasi Penelitian dan Objek penelitian 2. Populasi dan sampel penelitian 3. Variabel label halal dan religiusitas
2.	Dwiwiyati Astogini, Wahyudin, Siti Zulaikha Wulandari	“Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan	Aspek religiusitas terhadap keputusan pembelian	Berdasarkan Uji F dan Uji t diketahui bahwa aspek religiusitas tidak berpengaruh terhadap	1. Lokasi dan Objek Penelitain 2. Populasi dan sampel penelitian 3. Variabel label halal

		dan minuman kemasan)”		keputusan pembelian produk halal	dan kesadaran halal
3.	Ahmad Izzudin	“Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner”	Label halal, kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli	Kesadaran halal dan bahan makanan berpengaruh terhadap minat beli Label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli	1. Lokasi dan objek penelitian 2. Populasi dan sampel penelitian 3. Variabel religiusitas dan keputusan pembelian
4.	Premi Wahyu Widyaningrum	“Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian Kosmetik melalui Variabel Persepsi sebagai Mediasi”	Label halal, kesadaran halal, iklan, celebrity endorser terhadap minat pembelian	Penggunaan label halal, kesadaran halal, iklan dan Celebrity Endorser secara tepat, efektif dan efisien memberikan stimulus besar terhadap persepsi konsumen dalam minat pembelian	1. Lokasi dan objek penelitian 2. Populasi dan sampel penelitian 3. Variabel religiusitas dan keputusan pembelian

5.	Faradillah lubis	“Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang pada Masyarakat kota Palembang”	Labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian	Labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	1. Lokasi dan objek penelitian 2. Populasi dan sampel penelitian 3. Variabel kesadaran halal dan religiusitas
6.	Distya Riski Hapsari, Intan Kusumaningrum, Siti Aminah, Sri Dewi Puspitasari	“Studi Kasus Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Baksi Sapi di Ciawi-Bogor”	Logo Halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian	Logo halal dan kesadaran halal memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian	1. Lokasi dan objek penelitian 2. Populasi dan sampel penelitian 3. Variabel religiusitas
7.	Nisa, Afifatun	“Pengaruh Gaya Hidup dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”	Gaya Hidup dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian	Gaya hidup berpengaruh positif Labelisasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	1. Lokasi dan objek penelitian 2. Populasi dan sampel penelitian 3. Variabel kesadaran halal dan religiusitas

2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2 1 Kerangka Berpikir



2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Burhan Bungin (2011), hipotesis merupakan kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian. Hipotesis dapat pula dipahami sebagai jawaban sementara dari suatu penelitian. Berdasarkan tinjauan teori yang digunakan penulis dari perilaku konsumen Islam bahwa seorang muslim dalam memutuskan untuk mengonsumsi barang harus sesuai dengan Syariah. Diantaranya halal tidaknya suatu barang, sikap tauhid (religius) yang linier dengan kesadaran halal dari seorang konsumen muslim. Secara teori kesadaran halal ini masuk kedalam faktor keyakinan perilaku konsumen yang tercakup dalam faktor psikologis. Selain didasarkan pada tinjauan teori variabel penelitian, hipotesis ini juga didasarkan dari kajian empiris beberapa penelitian terdahulu, sebagai berikut:

- a. H1 : Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Swiss House pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label adalah suatu bagian dari suatu produk yang membawa informasi verbal dan merupakan bagian

dari kemasan

tentang produk. Salah satu label yang tercantum pada produk adalah label halal. Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut. Sertifikat Label Halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang diberikan kepada perusahaan yang mengajukan uji kehalalan produk. Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam (www.halalmui.org). Berdasarkan pengertian di atas, sertifikat halal adalah pernyataan halal suatu produk yang telah lulus uji kriteria kehalalan. Semakin terlihat label halal semakin cepat keputusan konsumen dalam membeli produk halal. Hal tersebut, diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Premi Wahu (2015), Faradillah Lubis (2013), Distya Rizky et al (2018) yang menyatakan bahwa label halal atau logo berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. H2 : Kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Swiss House pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Sebagai seseorang yang memeluk agama Islam, tentu harus mengikuti segala sesuatu yang diajarkan dan dianjurkan oleh agama tersebut. Termasuk dalam hal pangan. Sebagai seorang muslim mengonsumsi makanan yang halal adalah suatu keharusan. Dalam hal tersebut, tentunya sebagai seorang muslim harus menyadari dengan betul kehalalan atau keharaman makanan yang akan mereka konsumsi, artinya keberadaan label halal berhubungan erat dengan keputusan seorang konsumen dalam membeli sebuah produk. Berdasarkan teori tersebut, jelas bahwa bagi umat muslim kesadaran halal berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen muslim terhadap suatu barang atau jasa. Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur Fitri (2010) dan Ahmad Izzudin (2017) menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. H3 : Perilaku religius berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Swiss House pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Religiosity merupakan salah satu aspek budaya terpenting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Itulah sebabnya, mengapa religiousness, sebagai nilai yang penting dalam struktur kognitif konsumen individu, dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Pengaruh aspek religiusitas terhadap keputusan untuk membeli produk halal, dan perilaku membeli bukan semata-mata merupakan fungsi rasa dan harga, namun juga mempertimbangkan religi (agama). Setiap agama memiliki aturan masing-masing mengenai setiap aspek kehidupan, begitu pula dengan agama Islam yang mengatur umatnya untuk mengkonsumsi barang halal sesuai kriteria yang dijelaskan dalam kitab al-Quran. Sebagaimana penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwiwiyati et al (2018) menyatakan bahwa perilaku religius berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Creswell dalam (Duli, 2019) mengemukakan definisi penelitian kuantitatif adalah “*menjelaskan fenomena dengan mengumpulkan data numerik yang dianalisis menggunakan metode matematika, utamanya statistik*”.³⁰ Dalam pelaksanaannya metode penelitian yang dilakukan yaitu dengan cara survey berupa kuesioner. Survey adalah model proses pengumpulan data atau informasi dari suatu sampel yang secara sistematis diseleksi sebagai yang mewakili populasi yang lebih besar dengan menggunakan cara menyebarkan kuesioner. Karena data yang diperoleh nantinya berupa angka, angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data menggunakan aplikasi SPSS. Penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu label halal, kesadaran halal, dan perilaku religious sebagai variabel bebas (*independent*) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent*).

Adapun Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, sebagai berikut:

- 1) Data Primer, merupakan data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti; Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner. Kuesioner beserta *interview guide* dibagikan kepada responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo.³¹
- 2) Data Sekunder, merupakan data yang diperoleh dari lembaga / institusi tertentu. Adapun data sekunder penelitian diperoleh dari artikel-artikel, buku, skripsi, jurnal yang relevan dengan penelitian ini.

3.2. Populasi dan Sampel

³⁰ N Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, Yogyakarta: Deepublish, 2019, hlm.4

³¹Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Universitas Diponegoro, 2009.

3.2.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek yang menjadi sasaran penelitian.³² Dengan kata lain gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti. Dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang sejumlah 1.983 mahasiswa.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang telah diteliti secara rinci.³³ Sedangkan menurut Sugiyono (2009) menjelaskan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Namun, terdapat catatan apabila populasinya terlalu besar dan tidak memungkinkan peneliti untuk mempelajari semua karena keterbatasan dana tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *non probability sampling*. Dengan menggunakan penarikan *sampling purposive* yakni Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.³⁴ Berikut adalah beberapa pertimbangan yang digunakan peneliti menyesuaikan kepentingan dan tujuan penelitian, yaitu:

1. Memilih sampel dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo yang mengenal atau mengetahui produk Swiss House.

Pertimbangan tersebut diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Untuk menentukan sampel digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

³² Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang : Universitas Diponegoro

³³ Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang : Universitas Diponegoro

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung:Alfabeta, 2009, hlm. 7-8

$$n = \frac{1982}{1 + (1982) * 0,1^2}$$

n = 100

s = sampel

N = populasi

e = derajat ketelitian atau nilai kritis yang digunakan

Metode pengambilan sampel digunakan dengan cara *sample random*. Sample random yaitu mencampur subjek-subjek di dalam populasi, sehingga semua subjek dianggap sama.³⁵ Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebagian dari populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang sejumlah 100 responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dari responden/sumber data primer dengan cara mengajukan daftar pertanyaan secara tertulis/angket. Angket dipergunakan untuk memperoleh data mengenai, label halal, kesadaran halal, perilaku religius dan keputusan pembelian. Adapun teknik pengumpulan data ini menggunakan:

1. Kuesioner, merupakan pengumpulan data secara langsung yang dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada orang responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang. Kuesioner yang digunakan dengan menggunakan model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala likert.

Tabel 3 1 Panduan untuk mengisi

Alternatif jawaban	kode	Skor
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1

³⁵Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang : Universitas Diponegoro

Tidak Setuju	(TS)	2
Netral	(N)	3
Setuju	(S)	4
Sangat Setuju	(SS)	5

2. Dokumentasi, teknik pengumpulan data melalui bahan-bahan tertulis yang langsung berhubungan dengan obyek penelitian.

3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang digunakan yaitu variabel bebas XI (Label Halal), X2 (Kesadaran Halal), X3 (Perilaku Religius) dan satu variabel terikat Y (Keputusan Pembelian). Dari masing-masing indikator tersebut maka dapat diukur dengan faktor-faktor yang memberikan pengaruh kepadanya yang dituangkan dalam sebuah kuesioner sehingga menjadi lebih terarah dan sesuai dengan metode yang digunakannya.

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Menurut Sugiono (2009) Variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya dan timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independent dalam penelitian ini adalah:

- a. Label Halal (XI)
- b. Kesadaran Halal (X2)
- c. Perilaku Religius (X3)

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Menurut Sugiono (2009) variabel terikat adalah “variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

- a. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Pernyataan
Variabel Independen (X)		

<p>Label Halal (Utami, 2013)</p>	<p>Gambar, merupakan sebuah hasil dari tiruan yang berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dsb)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Saya mengetahui maksud dari adanya gambar label halal yang terdapat dalam kemasan produk” 2. “Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar (label halal) tersebut pada kemasan produk Swiss House.”
	<p>Tulisan, adalah hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Saya dapat membaca tulisan “Halal” pada label halal di kemasan produk Swiss House dengan jelas” 2. “Adanya tulisan “Halal” pada gambar (label halal) membantu saya mengidentifikasi produk sebelum saya akhirnya melakukan keputusan untuk membeli produk Swiss House.”
	<p>Kombinasi gambar dan tulisan, adalah gabungan antara hasil tulisan serta</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Saya mengetahui gabungan tulisan dan gambar pada

	hasil gambar yang menjadi satu bagian.	<p>label halal adalah “Label Halal” resmi dari MUI”</p> <p>2. “Dengan adanya label halal menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk sebelum melakukan pembelian”</p>
	Menempel pada kemasan, dapat diartikan bahwa sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk)	<p>1. “Saya mengetahui secara jelas dimana letak “labe; halal” pada kemasan produk Swiss House.”</p> <p>2. “Karena terdapat pada kemasan produk, “Label Halal” semakin mempermudah saya dalam memberikan informasi dan keyakinan akan mutu produk Swiss House.”</p>
Kesadaran Halal, Aziz (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan 2. Pemahaman 3. Sikap 4. Pola perilaku 	<p>1. “Saya mengetahui bahwa produk Swiss House merupakan makanan halal.”</p>

		<p>2. “Saya memahami bahwa mengonsumsi produk halal merupakan kewajiban bagi setiap muslim.”</p> <p>3. “Saya merasa tenang membeli produk Swiss House karena sudah berlabel halal.”</p> <p>4. “Saya sudah beberapa kali membeli produk Swiss House karena dijamin kehalalannya”</p>
Perilaku Religius (X3), Glock dalam Rahmat (2003)	Dimensi Idiologi atau keyakinan	<p>1. “Saya membeli produk makanan halal karena hal itu merupakan perintah dari Allah SWT”</p> <p>2. “Saya sadar bahwa membeli produk makanan halal dikarenakan saya adalah seorang muslim.”</p>
	Dimensi Peribadatan	<p>1. “Saya membeli</p>

		<p>produk makanan halal karena dapat memberikan ketenangan dalam beribadah.”</p>
	Dimensi Penghayatan	<p>2. “Saya membeli produk makanan halal karena akan membuat saya merasa lebih dekat dengan Allah SWT.”</p> <p>3. “Saya membeli produk makanan halal karena membuat hati tenang.”</p>
	Dimensi Pengetahuan	<p>1. “Atas dasar pengetahuan terhadap aturan dan ajaran Islam, saya membeli produk makanan halal.”</p> <p>2. “Saya membeli produk makanan halal karena mengathui tentang hukum halal dan haram.”</p>
	Dimensi Pengamalan	<p>3. “Saya membeli produk makanan</p>

		<p>halal karena sangat aman untuk dikonsumsi.”</p> <p>4. “Saya membeli produk makanan halal karena kualitasnya terjamin.”</p>
Variabel Dependen (Y)		
Keputusan Pembelian, Tjiptono (2008)	<p>Keputusan pembelian adalah pemilihan satu Tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor psikologis 2. Faktor situasional 3. Faktor sosial 	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Sebelum membeli suatu produk saya mencari informasi terlebih dahulu” 2. “Teman-teman saya menyarankan saya untuk membeli produk yang berlabel halal” 3. “Kebanyakan orang terdekat dengan saya memilih produk halal dan bermerek Islami” 4. “Saya berencana untuk membeli produk Swiss House” 5. “Saya akan merekomendasikan teman saya untuk

		membeli produk Swiss House “
--	--	---------------------------------

3.5. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang akan digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan berdasarkan teori. Analisis digunakan dengan bantuan program aplikasi statistik SPSS.³⁶ Dalam analisis regresi linier berganda menggunakan analisis data dengan:

3. 5. 1. Uji Validita & Realibilitas

a. Uji Validitas

Validitas merupakan “suatu alat ukur yang menunjukkan tingkatan kevalidan atau keaslian suatu instrument. Instrumen dikatakan valid apabila memiliki validitas yang tinggi. Selain itu, sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur yang diinginkan, serta bisa mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Menurut Arikunto, tinggi rendahnya validitas instrument akan menunjukkan sejauh manakah data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.”

Apabila nilai signifikansi “(sig) hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka idnyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid (artinya pertanyaan tersebut gugur).”

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner dalam penelitian ini masih konsisten digunakan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal bila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sebaliknya, bila hasil pengukuran yang diperoleh tidak konsisten, maka alat ukur/suatu kuesioner dikatakan tidak reliabel.

³⁶ Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang : Universitas Diponegoro

Uji realibilitas dalam pengujian ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) pada program SPSS. Variabel dikatakan reliabel bila *Cronbach Alpha* $> 0,60$.³⁷

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variable independen, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variable independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor varian (*Variance Inflasi Faktor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5. Dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor (VIF)*. Nilai *Cut Off Tolerance* $< 0,10$ dan $VIF > 10$ (berarti terdapat multikolinearitas).³⁸

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah “sebuah langkah atau cara untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.” Menurut Santoso (2000) jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.³⁹

c. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2013) adalah “sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak suatu sebaran dikatakan terdistribusi normal apabila nilai residual yang dihasilkan $> 0,05$.” Dalam “menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal atau Uji Kolmogorof Smirnov.”

3.5.3. Analisis Regresi Linear Berganda

³⁷ Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang : Universitas Diponegoro

³⁸ Azuar Juliandi, *Mengolah Sata Penelitian Bisnis Dengan SPSS*, Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018, hlm. 56

³⁹ *Ibid*, hlm. 56

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang terdiri dari satu variabel dependen (keputusan pembelian produk Swiss House) dan tiga variabel independent (Label halal, kesadaran halal, perilaku religious). Sehingga dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:⁴⁰

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

b_1, b_2, b_3	= Koefisien parameter variabel independen
a	= konstanta
e	= <i>error sampling</i>
Y	= Keputusan pembelian
X_1	= Label halal
X_2	= Kesadaran halal
X_3	= Perilaku religious

3.5.4. Pengujian Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji T (t test) digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variable independen terhadap variable dependennya atau untuk menguji penerimaan hipotesis. Menurut Suharyadi dan Purwanto (2007) “dengan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan nilai kritis sesuai dengan tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05.” Kaidah pengambilan keputusan dalam penelitian ini:

1. Terima H_0 , jika $t \text{ hitung} < t \text{ table}$
2. Tolak H_0 , jika $t \text{ hitung} > t \text{ table}$

b. Uji F (Simultan)

Uji F (F test) adalah dilakukan untuk mengetahui apakah variabel secara bersama-sama variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pembuktian dilakukan dengan cara:

1. Jika nilai $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 tidak diterima atau ditolak

⁴⁰ Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang : Universitas Diponegoro

2. Jika nilai F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima

c. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Uji R^2 digunakan untuk mengukur kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai R^2 mempunyai interval 0 s/d 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar R^2 (mendekati 1) maka hasil model regresi tersebut semakin baik, tetapi jika hasil R^2 mendekati nol (0) berarti variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat. R^2 yang digunakan adalah nilai adjusted R^2 yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. Adjusted R^2 merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan satu variabel bebas ke dalam persamaan.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo

Universitas Islam Negeri Walisongo yang menerapkan segala peraturan yang berlandaskan agama Islam, serta rumpun keilmuan yang Islami. Khususnya bidang ekonomi Islam yang membahas mengenai kehalalan suatu produk yang seharusnya dikonsumsi oleh setiap muslim.

Tabel 4 1

Jumlah Mahasiswa dan Mahasiswi FEBI 2017-2020

Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Mahasiswi	Total
2014	12	10	22
2015	20	24	44
2016	57	68	125
2017	117	292	409
2018	139	324	463
2019	167	385	453
2020	110	258	369

Kewajiban bagi setiap muslim untuk mengkonsumsi produk syariah atau yang sudah terjamin halal menjadi titik gerakan bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Secara keilmuan dan teori sudah jelas bahwa dalam prinsip ekonomi Islam sangat mengutamakan kehalalan suatu produk yang akan dikonsumsi, termasuk produk makanan. Dalam penelitian ini berfokus pada

mahasiswa Fakultas Ekoomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo yang mengetahui atau mengenal produk Swiss House. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner melalui Google form serta menggunakan sebanyak 100 responden sebagai sampel data dalam penelitian ini.

“Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang berdiri sejak tanggal 31 Desember 2013, diresmikan oleh Menteri Agama Republik Indonesia, Dr. Suryadharma Ali.⁴¹ Sebelumnya beberapa jurusan merupakan program studi yang tergabung dalam Fakultas Syariah, dan dengan adanya perubahan Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang (IAIN) menjadi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 130 Tahun 2014”.⁴²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdiri atas program studi:

- a. D3 Perbankan Syariah
- b. S1 Ekonomi Islam
- c. S1 Akuntansi Syariah
- d. S1 Perbankan Syariah
- e. S1 manajemen
- f. S2 Ekonomi Syariah

Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

- a. Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
“Terdepan dalam pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk kemanusiaan dan peradaban pada tahun 2038.”
- b. Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 - “Menyelenggarakan pendidikan ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat.”

⁴¹ <http://febi.walisongo.ac.id/tentang-febi/profil-febi-uin-walisongo/> diakses pada tanggal 13 Juni pukul 21.30

⁴² Kementerian Agama Republik Indonesia UIN Walisongo Semarang, *Buku Panduan Program Sarjana (S1) dan Diploma (D3) Tahun Akademik 2017/2018*, hlm.37

- “Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam teoritik dan aplikatif yang mampu menjawab problematika masyarakat.”
- “Menyeleenggarakan rekayasa sosial dan pengabdian masyarakat bidang ekonomi dan bisnis Islam.”
- “Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal bidang ekonomi dan bisnis Islam.”
- “Menyelenggarakan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional di bidang pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat dan pengembangan sumber daya.”
- “Menyelenggarakan tata pengelolaan kelembagaan profesional berstandar internasional.”

Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Periode

- a. Dekan
- b. Wakil Dekan I : Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag
- c. Wakil Dekan II : Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag
- d. Wakil Dekan III : H. Khoirul Anwar, M.Ag
- e. Prodi S2 Ekonomi Syariah
 - Ketua Jurusan : Dr. Ali Murtadho, M.Ag
 - Sekretaris Jurusan : Dr. H. Ahmd Furqon, Lc, MA
- f. Prodi S1 Ekonomi Islam
 - Ketua Jurusan : H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag
 - Sekretaris Jurusan : Nurudin, S.E.,M.M
- g. Prodi S1 Manajemen
 - Ketua jurusan : H.Muchamad Fauzi, SE., MM
 - Sekretaris jurusan : Fajar Adhitya, S.Pd.,MM
- h. Prodi D3 Perbankan Syari’ah
 - Ketua jurusan : Dr.A. Turmudi, SH,M.Ag
 - Sekretaris jurusan : Choirul Huda, M.Ag
- i. Prodi S1 Perbankan Syari’ah

- Ketua jurusan : Heny Yuningrum, SE.M.Si
 Sekretaris jurusan : Muyassarah, M.Si
- j. Prodi Akuntansi Syari'ah
 Ketua jurusan : Dr. Ratno Agriyanto, SE., MSi
 Sekretaris jurusan : Warno, M.Si
- k. Kabag Tata Usaha : Drs. Abdul Hakim, M.Ag
- l. Kasubag AKA : Ali Musta'in S.Ag.MM
- m. Kasubag AUK : Nasruddin, S.Ag., M.M

4.2.Karakteristik Responden

4.2.1. Angkatan Perkuliahan Responden

Tabel 4 2

Angkatan Perkuliahan

NO.	Angkatan Perkuliahan	Jumlah	Presentase(%)
1	2017	49	49%
2	2018	18	18%
3	2019	24	24%
4	2020	7	7%
5	2021	2	2%
	Jumlah	100 Orang	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data primer dalam penelitian ini yang telah dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner melalui google form menunjukkan Angkatan Perkuliahan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam penelitian ini

adalah 49 orang angkatan 2017 (49%) dan 2 orang angkatan 2021 (2%). Dari data ini dapat diketahui jumlah lebih banyak adalah angkatan 2017

4.2.2. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4 3

Jenis Kelamin Responden

NO.	Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Perempuan	80	80%
2	Laki-laki	20	20%
Jumlah		100 Orang	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data primer dalam penelitian yang telah dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner melalui google form menunjukkan Jenis Kelamin Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam penelitian ini adalah 80 orang perempuan 2017 (80%) dan 20 orang Laki-laki (20%). Dari data ini dapat diketahui jumlah lebih secara gender banyak adalah perempuan

4.2.3. Program Studi Responden

Tabel 4 4

Program Studi Responden

NO.	Program Studi	Jumlah	Presentase(%)
1	Ekonomi Islam	45	45%
2	Perbankan Syariah	29	29%
3	Akuntansi Syariah	16	16%

4	Manajemen	7	7%
5	D3 Perbankan Syariah	3	3%
Jumlah		100 Orang	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data primer dalam penelitian ini yang telah dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner melalui google form menunjukkan bahwa Program Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam penelitian ini adalah 45 orang prodi Ekonomi Islam (45%) dan 3 orang prodi D3 Perbankan Syariah (3%).

4.2.4. Uang saku Responden

Tabel 4 5

Uang Saku Responden

NO.	Uang saku	Jumlah	Presentase(%)
1	< Rp 500.000	51	51%
2	Rp 500.000-Rp 1.000.000	48	48%
3	>Rp 2.000.000	1	1%
Jumlah		100 Orang	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data primer dalam penelitian yang telah dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner melalui google form menunjukkan bahwa Uang saku Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam penelitian ini adalah 51 orang dengan uang saku < Rp 500.000 (51%)

4.3.Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Label Halal, Kesadaran Halal, dan Perilaku Religius (variabel independen) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen) mahasiswa FEBI. Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

4.3.1. Label Halal (X1)

- a. Saya mengetahui maksud dari adanya label halal yang terdapat dalam kemasan produk

Tabel 4 6

Hasil Angket mengenai mengetahui maksud dari adanya label halal

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
STS (1)	0	0%
TS (2)	1	1%
N (3)	13	13%
S (4)	18	18%
SS (5)	68	68%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Data tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 68% dari 100 responden menjawab sangat setuju, dan sebanyak 0% sangat tidak setuju menjawab mengetahui maksud dari adanya label halal yang terdapat dalam kemasan produk.

- b. Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar (label halal) tersebut pada kemasan produk

Tabel 4 7

Hasil Angket mengenai selalu memperhatikan ada tidaknya label halal

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
STS (1)	0	0%
TS (2)	4	4%
N (3)	17	17%
S (4)	30	30%
SS (5)	49	49%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Data tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 49% dari 100 responden menjawab sangat setuju dan sebanyak 0% sangat tidak setuju menjawab selalu memperhatikan ada tidaknya gambar (label halal) tersebut pada kemasan produk

c. Saya dapat membaca tulisan "halal" pada kemasan produk Swiss House dengan jelas

Tabel 4 8

Hasil Angket mengenai dapat membaca tulisan halal pada kemasan

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
STS (1)	1	1%
TS (2)	3	3%
N (3)	33	33%
S (4)	27	27%
SS (5)	36	36%

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

Sumber: Data diolah (2021)

- Data tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 36% dari 100 responden menjawab sangat setuju dan sebanyak 1% sangat tidak setuju menjawab dapat membaca tulisan "halal" pada kemasan produk Swiss House dengan jelas
- d. Adanya tulisan "halal" pada label halal membantu saya mengidentifikasi produk sebelum akhirnya saya melakukan keputusan untuk membeli produk Swiss House

Tabel 4 9

Hasil Angket Adanya label halal membantu mengidentifikasi produk

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
STS (1)	1	1%
TS (2)	4	4%
N (3)	13	13%
S (4)	32	32%
SS (5)	50	50%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

- Data tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 50% dari 100 responden menjawab sangat setuju dan 1% sangat tidak setuju menjawab Adanya tulisan "halal" pada label halal membantu saya mengidentifikasi produk sebelum akhirnya saya melakukan keputusan untuk membeli produk Swiss House
- e. Saya mengetahui bahwa gabungan tulisan dan gambar pada label halal adalah "label halal" resmi dari MUI

Tabel 4 10

Hasil Angket mengenai mengetahui gambar halal berasal dari MUI

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
STS (1)	0	0%
TS (2)	0	0%
N (3)	19	19%
S (4)	20	20%
SS (5)	61	61%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Data tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 61% dari 100 responden menjawab sangat setuju dan sebanyak 0% sangat tidak setuju menjawab Saya mengetahui bahwa gabungan tulisan dan gambar pada label halal adalah "label halal" resmi dari MUI

- f. Dengan adanya label halal menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk sebelum melakukan pembelian

Tabel 4 11

Hasil Angket mengenai label halal menjadi pertimbangan dalam memilih produk

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
STS (1)	0	0%
TS (2)	0	0%
N (3)	11	11%

S (4)	27	27%
SS (5)	62	62%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Data tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 62% dari 100 responden menjawab sangat setuju dan sebanyak 0% sangat tidak setuju menjawab Dengan adanya label halal menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk sebelum melakukan pembelian

- g. Saya mengetahui secara jelas di mana letak "label halal" pada kemasan produk Swiss House

Tabel 4 12

Hasil Angket mengenai mengetahui letak label halal dalam kemasan

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
STS (1)	2	2%
TS (2)	8	8%
N (3)	45	45%
S (4)	15	15%
SS (5)	30	30%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Data tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 30% dari 100 responden menjawab sangat setuju dan sebanyak 2% sangat tidak setuju menjawab mengetahui secara jelas di mana letak "label halal" pada kemasan produk Swiss House

4.3.2. Kesadaran Halal (X2)

- a. Saya mengetahui bahwa produk Swiss House merupakan makanan halal

Tabel 4 13

Hasil Angket mengenai mengetahui bahwa produk Swiss merupakan makanan halal

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
STS (1)	1	1%
TS (2)	2	2%
N (3)	25	25%
S (4)	28	28%
SS (5)	44	44%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Data tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 44% dari 100 responden menjawab sangat setuju dan 1% sangat tidak setuju menjawab mengetahui bahwa produk Swiss House merupakan makanan halal

- b. Saya mengetahui bahwa mengkonsumsi makanan halal adalah kewajiban dari setiap muslim.

Tabel 4 14

Hasil Angket mengenai mengkonsumsi makanan halal adalah kewajiban muslim

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
STS (1)	0	0%
TS (2)	0	0%
N (3)	5	5%
S (4)	5	5%

SS (5)	90	90%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

- Data tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 90% dari 100 responden menjawab sangat setuju dan sebanyak 0% sangat tidak setuju menjawab mengetahui bahwa mengkonsumsi makanan halal adalah kewajiban dari setiap muslim
- c. Saya merasa tenang membeli produk Swiss House karena sudah berlabel halal

Tabel 4 15

Hasil Angket mengenai ketenangan dalam membeli produk Swiss House karena berlabel halal

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
STS (1)	0	0%
TS (2)	1	1%
N (3)	21	21%
S (4)	25	25%
SS (5)	53	53%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

- Data tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 53% dari 100 responden menjawab sangat setuju dan sebanyak 0% sangat tidak setuju menjawab merasa tenang membeli produk Swiss House karena sudah berlabel halal
- d. Saya sudah beberapa kali membeli produk Swiss House karena dijamin kehalalannya

Tabel 4 16

Hasil Angket mengenai membeli produk Swiss House karena dijamin halal

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
STS (1)	6	6%
TS (2)	9	9%
N (3)	27	27%
S (4)	23	23%
SS (5)	35	35%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Data tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 35% dari 100 responden menjawab sangat setuju dan sebanyak 6% sangat tidak setuju menjawab merasa sudah beberapa kali membeli produk Swiss House karena dijamin kehalalannya

4.3.3. Perilaku Religius (X3)

- a. Saya mengkonsumsi produk makanan halal karena hal itu merupakan perintah dari Allah SWT

Tabel 4 17

Hasil Angket mengenai mengkonsumsi makanan halal karena perintah Allah

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
STS (1)	1	1%
TS (2)	0	0%
N (3)	4	4%

S (4)	6	6%
SS (5)	89	89%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Data tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 89% dari 100 responden menjawab sangat setuju dan sebanyak 1% sangat tidak setuju menjawab mengkonsumsi produk makanan halal karena hal itu merupakan perintah dari Allah SWT

- b. Saya sadar bahwa membeli produk makanan halal karena saya adalah seorang muslim

Tabel 4 18

Hasil Angket mengenai membeli makanan halal karena saya seorang muslim

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
STS (1)	0	0%
TS (2)	0	0%
N (3)	4	4%
S (4)	8	8%
SS (5)	88	88%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Data tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 88% dari 100 responden menjawab sangat setuju dan sebanyak 0% sangat tidak setuju menjawab sadar bahwa membeli produk makanan halal karena saya adalah seorang muslim

- c. Saya mengkonsumsi makanan halal karena dapat memberi ketenangan kepada saya saat beribadah

Tabel 4 19

Hasil Angket mengkonsumsi makanan halal memberikan ketenangan beribadah

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
STS (1)	0	0%
TS (2)	0	0%
N (3)	6	6%
S (4)	18	18%
SS (5)	76	76%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Data tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 76% dari 100 responden menjawab sangat setuju dan sebanyak 0% sangat tidak setuju menjawab mengkonsumsi makanan halal karena dapat memberi ketenangan kepada saya saat beribadah

- d. Saya membeli produk makanan halal karena akan membuat saya merasa lebih dekat dengan Allah SWT

Tabel 4 20

Hasil Angket mengenai mengkonsumsi makanan halal membuat merasa dekat dengan Allah

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
STS (1)	0	0%
TS (2)	0	0%
N (3)	10	10%

S (4)	17	17%
SS (5)	73	73%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Data tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 73% dari 100 responden menjawab sangat setuju dan sebanyak 0% sangat tidak setuju menjawab membeli produk makanan halal karena akan membuat saya merasa lebih dekat dengan Allah SWT

- e. Saya membeli produk makanan halal karena membuat hati tenang

Tabel 4 21

Hasil Angket mengenai membeli produk makanan halal membuat hati tenang

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
STS (1)	0	0%
TS (2)	0	0%
N (3)	10	10%
S (4)	17	17%
SS (5)	73	73%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Data tabel menunjukkan bahwa sebanyak 73% dari 100 responden menjawab sangat setuju dan sebanyak 0% sangat tidak setuju menjawab membeli produk makanan halal karena membuat hati tenang

- f. Atas dasar pengetahuan terhadap aturan dan ajaran Islam, saya membeli produk makanan halal

Tabel 4 22

Hasil Angket mengenai membeli produk halal atas dasar pengetahuan

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
STS (1)	0	0%
TS (2)	0	0%
N (3)	4	4%
S (4)	17	17%
SS (5)	78	78%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Data tabel menunjukkan bahwa sebanyak 78% dari 100 responden menjawab sangat setuju dan 0% sangat tidak setuju menjawab Atas dasar pengetahuan terhadap aturan dan ajaran Islam, saya membeli produk makanan halal

- g. Saya membeli produk makanan halal karena mengetahui tentang hukum halal dan haram

Tabel 4 23

Hasil Angket mengenai mengetahui tentang hukum halal dan haram

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
STS (1)	0	0%
TS (2)	0	0%
N (3)	5	5%
S (4)	22	22%
SS (5)	73	73%

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

Sumber: Data diolah (2021)

Data tabel menunjukkan bahwa sebanyak 73% dari 100 responden menjawab sangat setuju dan 0% sangat tidak setuju menjawab membeli produk makanan halal sebab mengetahui tentang hukum halal dan haram

- h. Saya membeli produk makanan halal karena sangat aman untuk dikonsumsi

Tabel 4 24

Hasil Angket mengenai makanan halal aman untuk dikonsumsi

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
STS (1)	0	0%
TS (2)	0	0%
N (3)	7	7%
S (4)	11	11%
SS (5)	82	82%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Data tabel menunjukkan bahwa sebanyak 82% dari 100 responden menjawab sangat setuju dan 0% sangat tidak setuju menjawab membeli produk makanan halal karena sangat aman untuk dikonsumsi

- i. Saya membeli produk makanan halal karena kualitasnya terjamin

Tabel 4 25

Hasil Angket mengenai produk makanan halal kualitasnya terjamin

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
-------------------	------------------	-------------------

STS (1)	0	0%
TS (2)	0	0%
N (3)	10	10%
S (4)	19	19%
SS (5)	71	71%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Data tabel menunjukkan sebanyak 71% dari 100 responden menjawab sangat setuju dan 0% sangat tidak setuju menjawab Saya membeli produk makanan halal karena kualitasnya terjamin

4.3.4. Keputusan Pembelian (Y)

- a. Sebelum membeli produk saya mencari informasi terlebih dahulu

Tabel 4 26

Hasil Angket mengenai mencari informasi sebelum membeli produk

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
STS (1)	0	0%
TS (2)	0	0%
N (3)	19	19%
S (4)	44	44%
SS (5)	36	36%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Data tabel menunjukkan bahwa dari 100 responden sebanyak 36% menjawab sangat setuju dan 0% sangat tidak setuju menjawab Sebelum membeli produk saya mencari informasi terlebih dahulu

- b. Teman-teman saya menyarankan saya untuk membeli produk yang berlabel halal

Tabel 4 27

Hasil Angket mengenai diberi saran oleh teman untuk membeli produk halal

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
STS (1)	0	0%
TS (2)	3	3%
N (3)	18	18%
S (4)	31	31%
SS (5)	48	48%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Data tabel menunjukkan sebanyak 48% dari 100 responden menjawab sangat setuju dan 0% sangat tidak setuju menjawab Teman-teman saya menyarankan saya untuk membeli produk yang berlabel halal

- c. Kebanyakan orang terdekat dengan saya memilih produk halal dan bermerek Islami

Tabel 4 28

Hasil Angket mengenai teman terdekat memilih produk halal

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
STS (1)	1	1%
TS (2)	2	2%

N (3)	15	15%
S (4)	28	28%
SS (5)	54	54%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Data tabel menunjukkan sebanyak 54% dari 100 responden menjawab sangat setuju dan 1% menjawab sangat tidak setuju menjawab. Kebanyakan orang terdekat dengan saya memilih produk halal dan bermerek Islami

- d. Saya berencana untuk membeli produk Swiss House

Tabel 4 29

Hasil Angket mengenai rencana untuk membeli produk Swiss House

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
STS (1)	3	3%
TS (2)	6	6%
N (3)	42	42%
S (4)	21	21%
SS (5)	28	28%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Data tabel menunjukkan bahwa dari 100 responden sebanyak 28% menjawab sangat setuju dan 3% sangat tidak setuju menjawab berencana untuk membeli produk Swiss House

- e. Saya akan merekomendasikan teman saya untuk membeli produk Swiss House

Tabel 4 30

Hasil Angket mengenai akan merekomendasikan kepada teman untuk membeli produk Swiss House

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
STS (1)	4	4%
TS (2)	7	7%
N (3)	38	38%
S (4)	26	26%
SS (5)	25	25%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Data tabel menunjukkan bahwa dari 100 responden sebanyak 25% menjawab sangat setuju dan 4% sangat tidak setuju menjawab Saya akan merekomendasikan teman saya untuk membeli produk Swiss House

4.4. Analisis Data

4.4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu item akan dianggap valid apabila berkorelasi signifikan terhadap skor total jika r hitung lebih besar dari r tabel maka item-item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 4 31

Hasil Uji Validitas Label Halal

Item pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
Label Halal 1	0,696	0,196	Valid
Label Halal 2	0,72	0,196	Valid
Label Halal 3	0,773	0,196	Valid
Label Halal 4	0,771	0,196	Valid
Label Halal 5	0,685	0,196	Valid
Label Halal 6	0,695	0,196	Valid
Label Halal 7	0,744	0,196	Valid

Sumber: Data diolah 2021

Dari tabel 4.30 diatas menunjukkan bahwa setiap pertanyaan angket atau kuisisioner dengan rhitung lebih besar dari rtabel memiliki arti bahwa angket tersebut valid. Dapat dibuktikan perolehan nilai koefisien korelasi rhitung > 0,195. Sesuai dengan yang terdapat pada buku Sugiyono (2009) yang menunjukkan perolehan nilai 0,195 didapatkan dari nilai rtabel dengan N=100.

Tabel 4 32

Uji Validitas Kesadaran Halal

Item pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
Kesadaran Halal 1	0,863	0,196	Valid
Kesadaran Halal 2	0,405	0,196	Valid
Kesadaran Halal 3	0,853	0,196	Valid

Kesadaran Halal 4 0,824 0,196 Valid

Sumber: Data diolah 2021

Dari tabel 4.30 diatas menunjukkan bahwa setiap pertanyaan angket atau kuisisioner dengan rhitung lebih besar dari rtabel memiliki arti bahwa angket tersebut valid. Dapat dibuktikan perolehan nilai koefisien korelasi rhitung > 0,195. Sesuai dengan yang terdapat pada buku Sugiyono (2009) yang menunjukkan perolehan nilai 0,195 didapatkan dari nilai rtabel dengan N=100.

Tabel 4 33

Uji Validitas Religiusitas

Item pertanyaan	rhitung	rtabel	Ketrangan
Perilaku Religiusitas 1	0,685	0,196	Valid
Perilaku Religiusitas 2	0,813	0,196	Valid
Perilaku Religiusitas 3	0,853	0,196	Valid
Perilaku Religiusitas 4	0,838	0,196	Valid
Perilaku Religiusitas 5	0,824	0,196	Valid
Perilaku Religiusitas 6	0,91	0,196	Valid
Perilaku Religiusitas 7	0,841	0,196	Valid
Perilaku Religiusitas 8	0,881	0,196	Valid
Perilaku Religiusitas 9	0,829	0,196	Valid

Sumber: Data diolah 2021

Dari tabel 4.30 diatas menunjukkan bahwa setiap pertanyaan angket atau kuisisioner dengan rhitung lebih besar dari rtabel memiliki arti bahwa angket tersebut valid. Dapat dibuktikan perolehan nilai koefisien korelasi rhitung >

0,195. Sesuai dengan yang terdapat pada buku Sugiyono (2009) yang menunjukkan perolehan nilai 0,195 didapatkan dari nilai rtabel dengan N=100.

Tabel 4 34

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
Keputusan Pembelian 1	0,691	0,196	Valid
Keputusan Pembelian 2	0,754	0,196	Valid
Keputusan Pembelian 3	0,72	0,196	Valid
Keputusan Pembelian 4	0,824	0,196	Valid
Keputusan Pembelian 5	0,85	0,196	Valid

Sumber: Data diolah 2021

Dari tabel 4.30 diatas menunjukkan bahwa setiap pertanyaan angket atau kuisisioner dengan rhitung lebih besar dari rtabel memiliki arti bahwa angket tersebut valid. Dapat dibuktikan perolehan nilai koefisien korelasi rhitung > 0,195. Sesuai dengan yang terdapat pada buku Sugiyono (2009) yang menunjukkan perolehan nilai 0,195 didapatkan dari nilai rtabel dengan N=100.

b) Uji Reliabilitas

Realibilitas dalah keteptan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat pengukur. Batasan nilai yang dijadikan ukuran dalam uji reliabilitas adalah 0,6 jika >0,6 maka nilai tersebut dinyatakan kurang baik. Nilai reliabilitas dalam pengujian ini adalah kolom *Reliability Statistic (Cronbach's Alpha)*.

Tabel 4.35

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Label Halal	0,845	reliable
Kesadaran Halal	0,741	reliabel
Perilaku Religius	0,941	reliabel
Keputusan Pembelian	0,827	reliabel

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan perhitungan tabel di atas diketahui bahwa variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu label halal, kesadaran halal, perilaku religius dan keputusan pembelian didapatkan nilai Cronbach's Alpha $>0,60$ maka pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam mengukur sikap dari variabel bersifat reliabel.

4.4.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah sebuah dasar dari teknik analisis regresi. Dalam penggunaan regresi linear biasanya rentan dengan beberapa permasalahan yang sering muncul, sehingga akan berakibat pada hasil dari penelitian yang telah dilakukan kurang akurat.

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut Ghozali (2013) dalam penelitian Prihatiningsih (2019) merupakan sebuah uji yang dilakukan yang memiliki tujuan atau fungsi untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, dari situ dapat diketahui apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Suatu sebaran dikatakan terdistribusi normal apabila nilai residual yang dihasilkan $> 0,05$.

Tabel 4 36

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.67558814
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.046
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.671
Asymp. Sig. (2-tailed)		.759

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas nilai *asym.sig* sebesar $0,759 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Dalam buku Azuar dkk (2018) menyebutkan Uji Multikolinieritas berfungsi sebagai alat unutup menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Cra yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*), dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas dimana pengujian antar variabel tersebut menggunakan nilai *VIF* (*Variance inflation factor*), atau dengan melihat nilai *Tolerance* dan *condition index* (CI). Apabila nilai *VIF* lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1.

Tabel 4 37

Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.893	2.728		-.694	.489		
	x1	.115	.094	.142	1.226	.223	.442	2.262
	x2	.385	.140	.293	2.753	.007	.525	1.906
	x3	.282	.076	.349	3.734	.000	.678	1.476

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji multikolneritas bahwa Nilai Tolerance pada variabel Label Halal (X1) adalah $0,442 > 0,01$. pada variabel Kesadaran Halal (X2) adalah $0,525 > 0,01$ dan Perilaku Religius (X3) adalah $0,678 > 0,01$. Dari uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolneritas. Selain itu nilai VIF pada variabel Label Halal , Kesadaran Halal dan Perilaku Religius < 10 . Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tidak terjadi gejala multikolneritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel residualnya, Uji Glejser digunakan untuk mencari tahu terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi untuk variable independent $> 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4 38

Hasil Uji Heteroskedaksitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.299	1.580		.822	.413
	x1	-.057	.054	-.161	-1.057	.293
	x2	.056	.081	.096	.687	.494
	x3	.038	.044	.107	.868	.387

a. Dependent Variable: abs

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi pada variabel Label Halal $0,293 > 0,05$, Kesadaran Halal $0,494 > 0,05$ dan Perilaku Religius $0,387 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan jika dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda merupakan analisis yang digunakan dengan tujuan menguji pengaruh beberapa variable independent terhadap satu variable dependen.

Tabel 4 39

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.893	2.728		-.694	.489
	x1	.115	.094	.142	1.226	.223
	x2	.385	.140	.293	2.753	.007
	x3	.282	.076	.349	3.734	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah (2021)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil persamaan sebagai berikut :

$$Y = -1,893 + 0,115 X_1 + 0,385 X_2 + 0,282 X_3 + e$$

Maka dapat disimpulkan bahwa :

a. Konstanta

Jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat (Y) sebesar (-1,893) dengan arah negatif. Menunjukkan jika Label Halal , Kesadaran Halal dan Perilaku Religius nilainya adalah tidak ada atau sama dengan 0, maka Keputusan Pembelian nilainya adalah (-1,893) yang memiliki arti skor Keputusan Pembelian akan semakin berkurang karena berlawanan arah.

b. Pengaruh Label halal (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Nilai koefisien regresi pada variabel Label Halal b_1X_1 sebesar 0,115 dengan arah positif. Artinya jika Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang meningkat sebesar 0,115. Sedangkan variabel lain dianggap konstan.

c. Kesadaran Halal (X2)

Nilai koefisien regresi pada variabel Kesadaran Halal b_2X_2 sebesar 0,385 dengan arah positif. Artinya jika Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang meningkat sebesar 0,385. Sedangkan variabel lain dianggap konstan. Arah koefisien regresi positif mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif kesadaran halal terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa yang sadar akan keberadaan label halal mampu meningkatkan keputusan pembelian.

d. Perilaku Religius (X3)

Nilai koefisien regresi pada variabel Perilaku Religius b_3X_3 sebesar 0,282 dengan arah positif. Artinya jika Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang meningkat sebesar 0,282. Sedangkan variabel lain dianggap konstan.

4.4.4. Uji Hipotesis

a) Uji T

Untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji-t diperlukan analisis regresi, analisis regresi linier digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas.

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= ((\alpha / 2) ; (n-k-1)) \\
 &= ((0,05 / 2) ; (100-3-1)) \\
 &= ((0,025) ; (96)) \\
 &= 1,984
 \end{aligned}$$

Tabel 4 40

Hasil Uji T

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.893	2.728		-.694	.489		
	x1	.115	.094	.142	1.226	.223	.442	2.262
	x2	.385	.140	.293	2.753	.007	.525	1.906
	x3	.282	.076	.349	3.734	.000	.678	1.476

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah (2021)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa :

1. Pengaruh Label halal (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Nilai thitung pada variabel Label Halal (X1) adalah sebesar 1,226 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,223. Karena $1,226 < 1,984$ dan $0,223 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Label Halal tidak ada pengaruh dan tidak signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Adanya Label Halal dalam suatu produk hanya berpengaruh kecil terhadap keputusan pembelian jika tanpa ada dukungan variabel lain maka pengaruhnya hanya sedikit. Para konsumen yang masih tidak menjadikan Label Halal sebagai hal utama dalam membuat keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kesadaran Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel Kesadaran Halal (X2) nilai thitung adalah sebesar 2,753 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,007. Karena $2,753 > 1,984$ dan $0,007 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Halal ada pengaruh dan signifikan terhadap pada Keputusan Pembelian (Y) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Arah koefisien regresi positif mengindikasikan adanya pengaruh positif kesadaran halal terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa yang sadar akan keberadaan label halal mampu meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Perilaku Religius (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Perilaku Religius (X3) nilai thitung adalah sebesar 3,734 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena $3,734 > 1,984$ dan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Perilaku Religius ada pengaruh dan signifikan terhadap pada Keputusan Pembelian (Y) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Arah koefisien regresi positif mengindikasikan adanya pengaruh positif perilaku religius terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku religius dari mahasiswa mampu meningkatkan keputusan pembelian.

b) Uji F

Pengujian regresi secara overall diproses dengan menggunakan uji F. Pengujian regresi ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Pada penelitian ini dengan $F_{tabel} = 2,70$

Tabel 4 41

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	535.282	3	178.427	24.169	.000 ^a
	Residual	708.718	96	7.382		
	Total	1244.000	99			

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah (2021)

Hasil pengujian uji-f yang menunjukkan kelayakan model memiliki estimasi F sebesar 24,169 dengan signifikansi 0,000, artinya bila nilai F hitung sebesar 24,169 lebih besar dari F tabel 2,70 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000, maka mengindikasikan bahwa model layak untuk diteliti.

c) Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi adalah sebuah penunjuk terkait besar kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Satuan nilai koefisien determinasi akan ditunjukkan dengan nilai adjusted R².

Tabel 4 42

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.430	.412	2.71707

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah (2021)

Koefisien determinasi merupakan penunjuk mengenai besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai adjusted R². Hasil penelitian ini memberikan hasil nilai adjusted R² sebesar 0,412. Hal ini mengindikasikan bahwa 41,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh label halal, kesadaran halal dan perilaku religius, sedangkan selebihnya 58,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model ini. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh label halal, kesadaran halal

dan perilaku religius, namun ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

4.5. Pembahasan

Dalam penelitian ini uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki r hitung lebih besar dari r tabel yaitu sebesar 0,195 yang didapatkan dari nilai r tabel dengan $N=100$ yang dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan adalah valid. Dalam uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai-nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 hingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Kemudian untuk pembahasan mengenai pengaruh dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Label Halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Swiss House pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo. (X1)

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Label Halal tidak ada pengaruh dan tidak signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Terbukti dengan nilai t hitung pada variabel Label Halal (X1) adalah sebesar 1,226 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,223. Karena $1,226 < 1,984$ dan $0,223 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Label Halal tidak ada pengaruh dan tidak signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Adanya Label Halal dalam suatu produk hanya berpengaruh kecil terhadap keputusan pembelian jika tanpa ada dukungan variabel lain maka pengaruhnya hanya sedikit.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Ahmad Izzudin (2018) "*Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan Kuliner*". Penelitian tersebut disimpulkan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli Nasi Pecel Grahahan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan label halal dalam kemasan produk Swiss House tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena ini kembali lagi kepada kebiasaan serta sudut pandang konsumen saat membeli produk makanan. Toko yang sudah berdiri sejak lama serta memiliki pelanggan cukup banyak, menjadi kunci

kepercayaan awal bagi masyarakat Indonesia, sehingga mereka kurang memperhatikan pentingnya keberadaan label halal dalam kemasan produk.

2. Kesadaran Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Swiss House pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo. (X2)

Hasil dalam penelitian ini pada variabel Kesadaran Halal (X2) nilai thitung adalah sebesar 2,753 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,007. Karena $2,753 > 1,984$ dan $0,007 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Halal ada pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Selain itu arah pada hasil persamaan linear regresi berganda menunjukkan sebesar 0,385 kearah positif, yang artinya jika variabel kesadaran halal meningkat maka keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo akan meningkat sebesar 38,5%. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif kesadaran halal terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa yang sadar akan keberadaan label halal mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Fitri Mardiyanti "*Pengaruh Kesadaran Halal dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sate Ayam Bapak Hariponorogo*". Penelitian tersebut disimpulkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesadaran halal adalah standar pengetahuan serta tingkatan pemahaman seorang muslim dalam mengetahui perkara terkait konsep halal. Termasuk didalamnya adalah sebuah pengetahuan dalam memahami apa itu konsep halal dan bagaimana proses produksi suatu produk sesuai standar halal dalam Islam. Sehingga kesadaran halal disimpulkan sebagai kemampuan bagi tiap individu secara sadar untuk mengidentifikasi, memilah-milih suatu produk mengenai kehalalannya baik dari bahan sampai proses distribusinya. Khususnya pada konsumen muslim sudah seharusnya secara teori dan implementasinya ketika kesadaran halal yang dimiliki meningkat maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk halal.

3. Perilaku Religius berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Swiss House pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Walisongo. (X3)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Perilaku Religius (X3) nilai thitung adalah sebesar 3,734 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena $3,734 > 1,984$ dan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Perilaku Religius ada pengaruh dan signifikan terhadap pada Keputusan Pembelian (Y) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Selain itu arah pada hasil persamaan linear regresi berganda menunjukkan sebesar 0,282 kearah positif, yang artinya jika variabel perilaku religius meningkat maka keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo akan meningkat sebesar 28,2%. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif perilaku religius terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku religius dari mahasiswa mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwiwiyanti Astogini "*Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal*" yang memiliki hasil bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal. Sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Karina Indah Rohmatun "*Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Niat Beli pada Kosmetik Halal melalui Sikap*". Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk halal.

Perilaku religiusitas adalah salah satu aspek budaya dari sekian banyaknya yang terpenting dalam memberikan pengaruh kepada perilaku konsumen. Itulah mengapa sebabnya perilaku religiusitas sebagai nilai yang penting dalam struktur kognitif konsumen individu dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam penelitian ini Pengaruh aspek religiusitas terhadap preferensi konsumen untuk membeli produk halal, dan perilaku membeli bukan hanya sebagai fungsi rasa dan harga, namun juga sebagai pertimbangan religi (agama).

4. Label Halal, Kesadaran Halal, dan Perilaku Religius Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Swiss House pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu label halal, kesadaran halal dan perilaku religius berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. sebesar 24,169 lebih besar dari F tabel 2,70 Hal ini terbukti dengan hasil uji f yaitu Fhitung sebesar 24,169 dengan nilai Ftabel sebesar 2,70 yang artinya Fhitung lebih besar dari Ftabel dan dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel Label Halal (X1), Kesadaran Halal (X2) dan Perilaku Religius (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Swiss House pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Label Halal tidak ada pengaruh dan tidak signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Terbukti dengan nilai thitung pada variabel Label Halal (X1) adalah sebesar 1,226 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,223. Karena $1,226 < 1,984$ dan $0,223 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Label Halal tidak ada pengaruh dan tidak signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Adanya Label Halal dalam suatu produk hanya berpengaruh kecil terhadap keputusan pembelian jika tanpa ada dukungan variabel lain maka pengaruhnya hanya sedikit.
2. Kesadaran Halal (X2) nilai thitung adalah sebesar 2,753 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,007. Karena $2,753 > 1,984$ dan $0,007 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Halal ada pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Selain itu arah pada hasil persamaan linear regresi berganda menunjukkan sebesar 0,385 kearah positif, yang artinya jika variabel kesadaran halal meningkat maka keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo akan meningkat sebesar 38,5%. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif kesadaran halal terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa yang sadar akan keberadaan label halal mampu meningkatkan keputusan pembelian.
3. Variabel Perilaku Religius (X3) nilai thitung adalah sebesar 3,734 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena $3,734 > 1,984$ dan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Perilaku Religius ada pengaruh dan signifikan terhadap pada Keputusan Pembelian (Y) Mahasiswa Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Selain itu arah pada hasil persamaan linear regresi berganda menunjukkan sebesar 0,282 kearah positif, yang artinya jika variabel perilaku religius meningkat maka keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo akan meningkat sebesar 28,2%. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif perilaku religius terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku religius dari mahasiswa mampu meningkatkan keputusan pembelian.

4. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu label halal, kesadaran halal dan perilaku religius berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan hasil uji f yaitu Fhitung sebesar 24,169 dengan nilai Ftabel sebesar 2,70 yang artinya Fhitung lebih besar dari Ftabel dan dengan nilai signifikan sebesar 0,000.

5.2 Saran

1. Bagi Toko Roti Swiss House

Keputusan toko roti Swiss House untuk memberikan label halal dikemas melalui prosedur sertifikasi halal adalah keputusan yang tepat. Hal ini turut membantu meningkatkan produk halal dalam negeri yang terjamin melalui Majelis Ulama Indonesia. Karena sudah seharusnya Indonesia sebagai negara penduduk muslim terbesar di Indonesia menjadi sentral produk makanan halal. Namun, berdasarkan hasil penelitian bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka Toko Roti Swiss House sebaiknya melakukan *campaign* khusus mengenai pentingnya mengkonsumsi produk halal. Karena mayoritas masyarakat Indonesia sudah sadar dengan adanya sertifikasi atau label halal namun belum mengimplementasikannya dalam kehidupan sehari-hari untuk memilih mengkonsumsi produk yang sudah berlabel halal.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Karena dalam penelitian ini salah satu variabel tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Swiss House yaitu variabel label halal, maka hendaknya peneliti selanjutnya meneliti variabel-variabel lainnya yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam berbagai produk agar penelitian yang dilakukan bisa maksimal seperti variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2019). Retrieved from bps.go.id:
<https://sirusa.bps.go.id/sirusa/index.php/variabel/7639>
- Burhanudin. (2011). *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikasi Halal*. Malang : UIN MALIKIPERS.
- Dahlan, A. A. (1996). *Ensiklopedi Hukum Islam* . Jakarta: Ikhtiar Baru Van Hoeve.
- Departemen Agama RI. (2003). *Petunjuk Teknis Sistem Produksi Halal*. Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghazali, I. (2002). *Benang Tipis Antara Halal dan Haram* . Surabaya: Putra Pelajar.
- Ghazali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Girinda, A. (2005). *Pengukir Sejarah Sertifikasi Halal*. Jakarta: LP POM MUI.
- Haspari, D. R. (2019). Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi. *Jurnal Agroindustri Halal*, 45.
- Imaddudin. (2017). Pengaruh Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukit Tinggi . *Journal Of Economic Studies*, 79.
- Izzudin, A. (2018, Juli 2). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Journal Penelitian Ipteks*, 100.

- Juliandi, A. (2018). *Mengolah Sata Penelitian Bisnis dengan SPSS*. Medan: Lembaga Penelitian danPenulisan Ilmiah Aqli.
- Kloter. (2003). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, P. &. (2014). *Principle Of Marketing*. England: Pearson Education.
- Lindung, P. d. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 430-439.
- Luthfi, S. d. (2010). Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Muslim Consumer's Behavioral Itention. *ASEAN Marketing Journal*, 56.
- Maulana, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional* . Bandung:Alfabeta.
- Miru, A. (2007). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Mukhtar, A. (2012). Intention to Choose Halal Product: The Role Of Religiosity. *Journal Of IslamicMarketing*, 108-120.
- Munir, K. H. (2019). The Effect Of Halal Knowledge, Halal Awarnesess And Halal Labels On The Purchase Decision Of Jamu Madura Products. *Agroindustrial Technology Journal* , 95-109.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal HukumIslam (JHI)*, 56.
- Nugraheni, D. E. (2021, Maret 13). *News Nasional*. Retrieved from Kompas.com: <https://nasional.kompas.com/read/2021/03/13/11584391/menag-sebut-mayoritas-muslim-indonesia-setuju-dengan-pancasila>

- Sadzalia, S. (2015). *Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Malang*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Sadzaliza, S. (2015). *Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Malang*. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Sandi, M. R. (2011). Persepsi Label Halal pada Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Berenergi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 50-64.
- Setiadi. (2013). *Perilaku KONsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta. Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susanto. (2014). *Marketing Edisi kesebelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Utami. (2013). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta)*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaitaif & Penelitian Gabungan*. Jakarta : Kencana. Zulham. (2018). *Peran Negara dalam Perlindungan Konsumen Muslim terhadap Produk Halal*. Jakarta: Kencana.
- Zulkifli. (2019). Pengaruh Periklanan Islam Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo HijabSunsilk Clean And Fresh pada Mahasiswi Universitas Islam Riau. *JOMB*, 1, 68.

Lampiran

Data Responden

Responden	Angkatan	Jenis kelamin	Prodi	Uang saku
1	2018	Laki-laki	Ekonomi Islam	Rp 500.000 - Rp 1000.000
2	2018	Perempuan	Perbankan Syariah	Rp 500.000 - Rp 1000.000
3	2018	Perempuan	Akuntansi Syariah	< Rp 500.000
4	2018	Perempuan	Akuntansi Syariah	< Rp 500.000
5	2018	Laki-laki	Ekonomi Islam	Rp 500.000 - Rp 1000.000
6	2018	Perempuan	Akuntansi Syariah	Rp 500.000 - Rp 1000.000
7	2018	Perempuan	Akuntansi Syariah	< Rp 500.000
8	2018	Laki-laki	Akuntansi Syariah	< Rp 500.000
9	18	Perempuan	Akuntansi Syariah	< Rp 500.000
10	2017	Laki-laki	Ekonomi Islam	< Rp 500.000
11	2017	Perempuan	Ekonomi Islam	Rp 500.000 - Rp 1000.000
12	2017	Perempuan	Ekonomi Islam	< Rp 500.000
13	2017	Perempuan	Ekonomi Islam	Rp 500.000 - Rp 1000.000
14	2017	Perempuan	Ekonomi Islam	Rp 500.000 - Rp 1000.000
15	18	Laki-laki	Akuntansi Syariah	< Rp 500.000
16	2017	Perempuan	Ekonomi Islam	< Rp 500.000
17	2017	Perempuan	Ekonomi Islam	Rp 500.000 - Rp 1000.000
18	2017	Perempuan	Ekonomi Islam	Rp 500.000 - Rp 1000.000
19	2017	Laki-laki	Ekonomi Islam	Rp 500.000 - Rp 1000.000
20	2018	Perempuan	Ekonomi Islam	< Rp 500.000
21	2018	Perempuan	Perbankan Syariah	Rp 500.000 - Rp 1000.000
22	2017	Perempuan	Ekonomi Islam	Rp 500.000 - Rp 1000.000
23	2017	Perempuan	Ekonomi Islam	Rp 500.000 - Rp 1000.000
24	2017	Perempuan	Ekonomi Islam	Rp 500.000 - Rp 1000.000
25	2018	Perempuan	D3 Perbankan Syariah	< Rp 500.000
26	2017	Perempuan	Ekonomi Islam	< Rp 500.000
27	2017	Perempuan	Ekonomi Islam	< Rp 500.000
28	2017	Perempuan	Perbankan Syariah	< Rp 500.000
29	2017	Perempuan	Ekonomi Islam	Rp 500.000 - Rp 1000.000
30	2017	Laki-laki	Ekonomi Islam	Rp 500.000 - Rp 1000.000
31	2017	Perempuan	Ekonomi Islam	< Rp 500.000
32	2017	Perempuan	Ekonomi Islam	Rp 500.000 - Rp 1000.000
33	19	Perempuan	Perbankan Syariah	< Rp 500.000
34	2017	Perempuan	Perbankan Syariah	< Rp 500.000
35	2017	Perempuan	Perbankan Syariah	Rp 500.000 - Rp 1000.000

36	2017	Perempuan	Perbankan Syariah	Rp 500.000 - Rp 1000.000
37	2017	Perempuan	Ekonomi Islam	Rp 500.000 - Rp 1000.000
38	2017	Laki-laki	Perbankan Syariah	Rp 500.000 - Rp 1000.000
39	2017	Laki-laki	Ekonomi Islam	Rp 500.000 - Rp 1000.000
40	2017	Laki-laki	Ekonomi Islam	Rp 500.000 - Rp 1000.000
41	2017	Perempuan	Ekonomi Islam	< Rp 500.000
42	2017	Perempuan	Ekonomi Islam	Rp 500.000 - Rp 1000.000
43	2017	Perempuan	Ekonomi Islam	< Rp 500.000
44	19	Perempuan	Akuntansi Syariah	Rp 500.000 - Rp 1000.000
45	2017	Laki-laki	Ekonomi Islam	< Rp 500.000
46	2019	Perempuan	Akuntansi Syariah	Rp 500.000 - Rp 1000.000
47	2019	Perempuan	Akuntansi Syariah	< Rp 500.000
48	2019	Perempuan	Ekonomi Islam	< Rp 500.000
49	2019	Perempuan	Ekonomi Islam	Rp 500.000 - Rp 1000.000
50	2017	Perempuan	Akuntansi Syariah	< Rp 500.000
51	20170	Perempuan	Perbankan Syariah	< Rp 500.000
52	2017	Perempuan	Perbankan Syariah	< Rp 500.000
53	2020	Laki-laki	Manajemen	Rp 500.000 - Rp 1000.000
54	2020	Perempuan	Manajemen	< Rp 500.000
55	2020	Perempuan	Manajemen	Rp 500.000 - Rp 1000.000
56	2021	Perempuan	Manajemen	Rp 500.000 - Rp 1000.000
57	2017	Perempuan	Ekonomi Islam	Rp 500.000 - Rp 1000.000
58	2017	Perempuan	Akuntansi Syariah	< Rp 500.000
59	2017	Laki-laki	Ekonomi Islam	< Rp 500.000
60	2017	Laki-laki	Ekonomi Islam	Rp 500.000 - Rp 1000.000
61	19	Perempuan	D3 Perbankan Syariah	< Rp 500.000
62	2018	Laki-laki	Perbankan Syariah	Rp 500.000 - Rp 1000.000
63	2017	Laki-laki	Ekonomi Islam	Rp 500.000 - Rp 1000.000
64	2020	Perempuan	Manajemen	< Rp 500.000
65	2020	Perempuan	Manajemen	< Rp 500.000
66	2019	Perempuan	Perbankan Syariah	Rp 500.000 - Rp 1000.000
67	2018	Perempuan	Perbankan Syariah	Rp 500.000 - Rp 1000.000
68	2019	Laki-laki	Akuntansi Syariah	Rp 500.000 - Rp 1000.000
69	2021	Perempuan	Ekonomi Islam	< Rp 500.000
70	2020	Perempuan	Ekonomi Islam	Rp 500.000 - Rp 1000.000
71	2019	Perempuan	Akuntansi Syariah	< Rp 500.000
72	2017	Laki-laki	Ekonomi Islam	< Rp 500.000
73	2017	Laki-laki	Ekonomi Islam	< Rp 500.000
74	2019	Perempuan	Akuntansi Syariah	< Rp 500.000
75	2019	Perempuan	Perbankan Syariah	Rp 500.000 - Rp 1000.000
76	2019	Perempuan	Perbankan Syariah	Rp 500.000 - Rp 1000.000

77	2019	Perempuan	Ekonomi Islam	Rp 500.000 - Rp 1000.000
78	2019	Perempuan	Ekonomi Islam	Rp 500.000 - Rp 1000.000
79	2018	Perempuan	Perbankan Syariah	< Rp 500.000
80	2019	Perempuan	Perbankan Syariah	< Rp 500.000
81	2019	Laki-laki	Ekonomi Islam	Rp 500.000 - Rp 1000.000
82	2018	Perempuan	Ekonomi Islam	< Rp 500.000
83	2019	Perempuan	D3 Perbankan Syariah	< Rp 500.000
84	2019	Perempuan	Perbankan Syariah	Rp 500.000 - Rp 1000.000
85	2019	Perempuan	Perbankan Syariah	< Rp 500.000
86	2019	Perempuan	Akuntansi Syariah	Rp 500.000 - Rp 1000.000
87	2019	Perempuan	Ekonomi Islam	Rp 500.000 - Rp 1000.000
88	2018	Perempuan	Ekonomi Islam	Rp 500.000 - Rp 1000.000
89	2020	Perempuan	Ekonomi Islam	> Rp 2000.000
90	2019	Perempuan	Manajemen	< Rp 500.000
91	2017	Perempuan	Perbankan Syariah	Rp 500.000 - Rp 1000.000
92	2017	Perempuan	Perbankan Syariah	Rp 500.000 - Rp 1000.000
93	2017	Perempuan	Perbankan Syariah	Rp 500.000 - Rp 1000.000
94	2017	Perempuan	Perbankan Syariah	< Rp 500.000
95	2017	Perempuan	Perbankan Syariah	< Rp 500.000
96	2017	Perempuan	Perbankan Syariah	< Rp 500.000
97	2019	Perempuan	Perbankan Syariah	< Rp 500.000
98	2017	Perempuan	Perbankan Syariah	< Rp 500.000
99	2017	Perempuan	Perbankan Syariah	Rp 500.000 - Rp 1000.000
100	2017	Perempuan	Perbankan Syariah	< Rp 500.000

No	LH1	LH2	LH3	LH4	LH5	LH6	LH7	t	X1	KH1	KH2	KH3	KH4	TX2
1	4	3	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	12
2	3	2	3	2	3	3	3	3	19	3	3	2	2	10
3	5	3	5	5	5	5	5	5	33	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
6	4	5	4	4	3	4	3	3	27	4	5	5	4	18
7	5	3	5	5	5	5	5	5	33	5	5	5	5	20
8	5	5	3	5	5	5	3	3	31	5	5	5	2	17
9	5	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
11	4	4	2	4	4	4	2	2	24	3	5	4	2	14
12	5	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
13	4	5	5	4	4	4	5	5	31	5	5	5	4	19

14	5	5	5	5	4	5	3	32	4	5	5	4	18
15	5	4	3	4	5	4	3	28	3	5	3	3	14
16	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	4	19
17	5	5	5	5	5	5	4	34	4	5	5	4	18
18	4	4	5	4	4	5	5	31	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
20	5	3	4	3	4	3	3	25	5	5	5	5	20
21	4	4	4	5	4	4	2	27	4	5	4	4	17
22	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	4	19
23	5	4	5	5	5	5	3	32	5	5	5	4	19
24	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
25	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	4	13
26	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	5	4	19
27	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	20
28	3	3	3	3	3	4	3	22	4	5	3	3	15
29	4	5	4	4	5	5	5	32	3	3	5	4	15
30	3	2	2	2	5	4	2	20	5	5	5	1	16
31	4	4	4	4	4	4	3	27	4	5	4	4	17
32	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
33	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
34	5	3	3	3	5	5	3	27	5	5	5	5	20
35	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	20
36	4	3	4	4	3	3	1	22	4	5	4	4	17
37	5	5	5	4	5	5	3	32	4	5	4	3	16
38	4	4	4	2	5	4	2	25	4	5	5	2	16
39	5	3	4	4	5	3	5	29	4	5	4	3	16
40	5	3	3	5	5	5	5	31	5	5	4	5	19
41	5	4	4	5	5	5	4	32	5	5	5	5	20
42	5	4	4	4	3	5	3	28	4	5	5	4	18
43	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
44	5	4	4	5	5	5	5	33	5	5	5	5	20
45	2	2	2	2	3	4	3	18	2	5	3	2	12
46	5	4	3	4	4	5	3	28	4	5	4	2	15
47	4	4	3	4	5	4	3	27	3	5	3	3	14
48	5	5	3	5	5	5	3	31	3	5	5	3	16
49	3	5	3	5	5	5	3	29	4	5	4	3	16
50	5	4	4	4	4	4	4	29	4	5	5	4	18
51	5	3	3	3	3	4	3	24	3	5	3	3	14
52	5	5	5	5	3	5	3	31	5	5	5	5	20
53	5	5	4	4	5	4	3	30	5	4	4	5	18
54	5	5	5	5	5	5	5	35	3	5	4	3	15

55	5	5	4	4	5	5	3	31	5	5	5	5	20
56	3	5	3	4	4	5	4	28	4	5	4	3	16
57	5	5	3	5	5	5	3	31	3	5	5	3	16
58	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	5	20
59	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
60	5	4	3	5	5	5	2	29	5	5	3	1	14
61	3	4	3	4	5	5	4	28	3	5	3	3	14
62	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	3	18
63	5	4	5	5	5	4	3	31	5	5	5	5	20
64	3	3	3	4	3	3	3	22	3	4	3	4	14
65	3	3	3	4	3	3	3	22	3	4	3	4	14
66	4	3	4	5	4	4	3	27	4	5	4	4	17
67	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
68	5	4	3	3	5	5	3	28	3	3	3	3	12
69	5	5	3	3	3	3	3	25	3	5	3	2	13
70	5	5	5	5	5	5	5	35	3	5	3	3	14
71	5	4	3	3	5	5	2	27	3	5	4	1	13
72	5	5	5	5	5	5	3	33	5	5	5	5	20
73	3	5	3	5	3	4	2	25	2	5	4	3	14
74	5	4	4	4	5	4	3	29	4	5	4	3	16
75	4	3	5	4	4	3	4	27	4	5	5	5	19
76	5	5	3	5	5	5	4	32	3	5	3	3	14
77	5	5	3	5	3	5	3	29	4	5	4	4	17
78	5	2	3	3	5	5	3	26	3	5	3	3	14
79	5	3	4	4	5	4	3	28	4	5	5	3	17
80	5	4	4	4	4	4	3	28	4	5	4	4	17
81	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	20
82	4	4	3	3	5	5	3	27	4	5	4	4	17
83	5	5	4	5	5	5	5	34	3	5	5	5	18
84	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	3	18
85	5	5	4	5	5	5	4	33	4	5	4	2	15
86	5	5	1	1	5	5	1	23	1	5	4	1	11
87	5	4	3	3	5	4	3	27	3	5	3	1	12
88	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	5	5	20
89	5	5	5	4	4	5	4	32	5	5	4	3	17
90	5	5	3	5	5	5	3	31	3	5	3	3	14
91	3	4	3	4	3	4	3	24	3	5	3	3	14
92	5	4	4	4	5	5	3	30	4	4	4	3	15
93	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	20
94	3	3	3	4	3	3	2	21	3	5	3	2	13
95	4	5	4	4	3	5	3	28	4	5	4	4	17

96	4	4	4	3	4	5	4	28	5	5	5	5	20
97	5	4	3	5	4	5	3	29	4	5	4	4	17
98	3	4	3	4	3	4	3	24	4	5	3	3	15
99	5	4	4	4	5	5	3	30	5	5	5	1	16
100	5	4	4	5	4	4	4	30	4	4	5	5	18

No	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PR7	PR8	PR9	Tx3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TY
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	5	4	2	2	1	14
2	5	4	4	4	4	4	3	3	4	35	4	3	1	3	3	14
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	3	23
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	5	4	4	4	21
7	5	5	5	4	5	5	5	5	4	43	3	4	5	5	3	20
8	5	5	5	4	4	5	5	4	3	40	3	3	3	1	1	11
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	5	5	5	5	24
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	3	3	18
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25
13	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38	4	3	3	4	4	18
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3	5	5	3	3	19
15	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	4	3	4	2	2	15
16	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	4	4	4	4	4	20
17	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	5	5	5	4	4	23
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	5	4	3	3	19
19	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39	3	4	4	3	3	17
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	3	3	18
22	5	5	5	4	5	5	5	5	4	43	4	4	4	4	4	20
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	5	3	3	19
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	3	2	20
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	15
26	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41	4	3	3	3	4	17
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3	3	3	3	3	15
29	5	4	4	3	4	4	5	5	5	39	5	4	4	5	5	23
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	3	3	2	2	14
31	5	5	3	3	3	4	4	5	4	36	3	4	3	4	3	17
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	5	5	5	23
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	5	5	5	5	24

35	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43	4	3	4	4	4	19
36	5	5	4	4	4	4	4	4	3	37	4	4	5	3	3	19
37	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	4	4	3	3	3	17
38	5	5	4	5	3	5	4	5	4	40	4	5	5	5	4	23
39	5	5	4	4	5	5	4	5	3	40	3	2	2	2	2	11
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	4	4	20
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	4	4	4	3	20
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	4	4	5	5	5	23
45	1	5	5	5	5	4	4	3	3	35	4	3	3	2	1	13
46	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43	4	4	4	4	4	20
47	5	5	4	3	4	4	4	4	4	37	3	3	4	3	3	16
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	3	3	21
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	3	3	21
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	4	4	4	5	4	3	39	3	4	3	2	2	14
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	5	5	3	5	22
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25
54	5	5	4	5	4	5	5	5	4	42	5	5	5	3	3	21
55	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	3	3	5	4	4	19
56	5	5	5	5	4	5	4	5	5	43	4	4	4	3	4	19
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3	4	5	3	4	19
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	5	5	5	5	24
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3	5	5	1	1	15
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	5	3	3	19
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	3	3	18
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	4	4	5	4	22
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	15
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	15
66	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44	3	3	4	3	3	16
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44	5	5	5	3	3	21
69	5	5	3	3	3	5	5	5	5	39	4	4	5	1	2	16
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	3	3	21
71	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44	4	5	4	3	3	19
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	4	5	4	4	22
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	4	3	5	22
74	4	5	5	5	5	4	5	5	5	43	4	3	3	3	3	16
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25

76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	5	5	3	4	21
77	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44	4	5	4	4	3	20
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	4	3	3	20
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	5	4	3	2	18
80	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	3	2	4	4	3	16
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	5	5	3	3	20
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	5	5	5	4	23
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	4	4	4	22
85	5	5	4	4	3	5	5	5	5	41	5	5	5	3	4	22
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	3	4	22
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	5	5	3	3	20
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	4	5	5	24
89	5	4	4	5	5	5	4	5	5	42	3	4	5	4	4	20
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	5	5	3	3	20
91	5	5	4	3	3	5	5	4	4	38	4	4	5	4	4	21
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3	3	5	3	3	17
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	3	4	22
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	4	3	3	3	18
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	5	4	3	20
96	4	5	4	3	3	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	20
97	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4	4	4	4	4	20
98	5	4	4	4	4	4	4	3	3	35	4	3	3	4	4	18
99	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	4	2	5	3	3	17
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25

Uji Validitas Label Halal

Correlations

		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	totallabelhalal
x1	Pearson Correlation	1	.429**	.451**	.415**	.566**	.483**	.309**	.696**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x2	Pearson Correlation	.429**	1	.441**	.556**	.332**	.564**	.357**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x3	Pearson Correlation	.451**	.441**	1	.604**	.315**	.294**	.669**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x4	Pearson Correlation	.415**	.556**	.604**	1	.310**	.433**	.522**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x5	Pearson Correlation	.566**	.332**	.315**	.310**	1	.565**	.379**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.002		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x6	Pearson Correlation	.483**	.564**	.294**	.433**	.565**	1	.358**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x7	Pearson Correlation	.309**	.357**	.669**	.522**	.379**	.358**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
totallabelhalal	Pearson Correlation	.696**	.720**	.773**	.771**	.658**	.695**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Kesadaran Halal

Correlations

		X21	X22	X23	X24	totalkesadara halal
X21	Pearson Correlation	1	.292**	.686**	.574**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X22	Pearson Correlation	.292**	1	.341**	.049	.405**
	Sig. (2-tailed)	.003		.001	.629	.000
	N	100	100	100	100	100
X23	Pearson Correlation	.686**	.341**	1	.555**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X24	Pearson Correlation	.574**	.049	.555**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.629	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
totalkesadarahalal	Pearson Correlation	.863**	.405**	.853**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Perilaku Religius

Correlations

		X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38	X39	Totalperilakur eligus
X31	Pearson Correlation	1	.590**	.402**	.370**	.370**	.660**	.549**	.697**	.538**	.685**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X32	Pearson Correlation	.590**	1	.684**	.593**	.561**	.780**	.724**	.717**	.547**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X33	Pearson Correlation	.402**	.684**	1	.817**	.844**	.707**	.692**	.593**	.613**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X34	Pearson Correlation	.370**	.593**	.817**	1	.838**	.710**	.571**	.631**	.656**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X35	Pearson Correlation	.370**	.561**	.844**	.838**	1	.652**	.597**	.604**	.610**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X36	Pearson Correlation	.660**	.780**	.707**	.710**	.652**	1	.805**	.820**	.720**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X37	Pearson Correlation	.549**	.724**	.692**	.571**	.597**	.805**	1	.744**	.657**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X38	Pearson Correlation	.697**	.717**	.593**	.631**	.604**	.820**	.744**	1	.799**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X39	Pearson Correlation	.538**	.547**	.613**	.656**	.610**	.720**	.657**	.799**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Totalperilakur eligus	Pearson Correlation	.685**	.813**	.853**	.838**	.824**	.910**	.841**	.881**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	y5	totaly
Y1	Pearson Correlation	1	.610**	.336**	.413**	.443**	.691**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.610**	1	.613**	.377**	.416**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.336**	.613**	1	.410**	.451**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.413**	.377**	.410**	1	.838**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
y5	Pearson Correlation	.443**	.416**	.451**	.838**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
totaly	Pearson Correlation	.691**	.754**	.720**	.824**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

uji reliabilitas label halal x1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	7

uji reliabilitas kesadaran halal x2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	4

uji reliabilitas perilaku religius x3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	9

uji reliabilitas keputusan pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	5

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

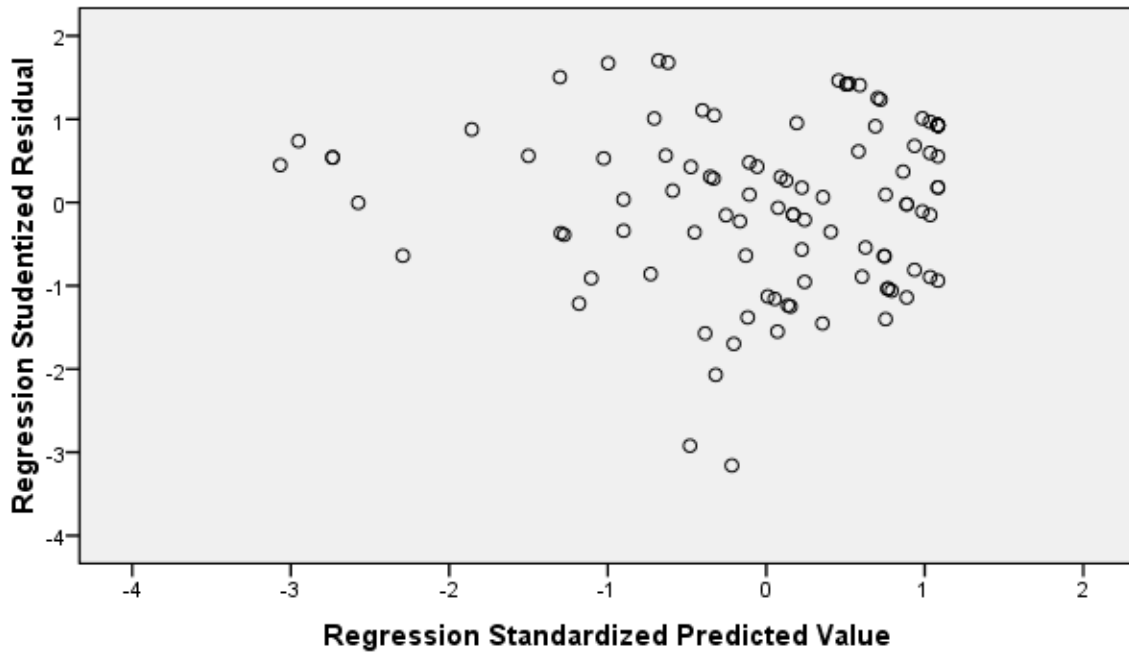
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.893	2.728		-.694	.489		
	x1	.115	.094	.142	1.226	.223	.442	2.262
	x2	.385	.140	.293	2.753	.007	.525	1.906
	x3	.282	.076	.349	3.734	.000	.678	1.476

a. Dependent Variable: y

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: y



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.299	1.580		.822	.413
	x1	-.057	.054	-.161	-1.057	.293
	x2	.056	.081	.096	.687	.494
	x3	.038	.044	.107	.868	.387

a. Dependent Variable: abs

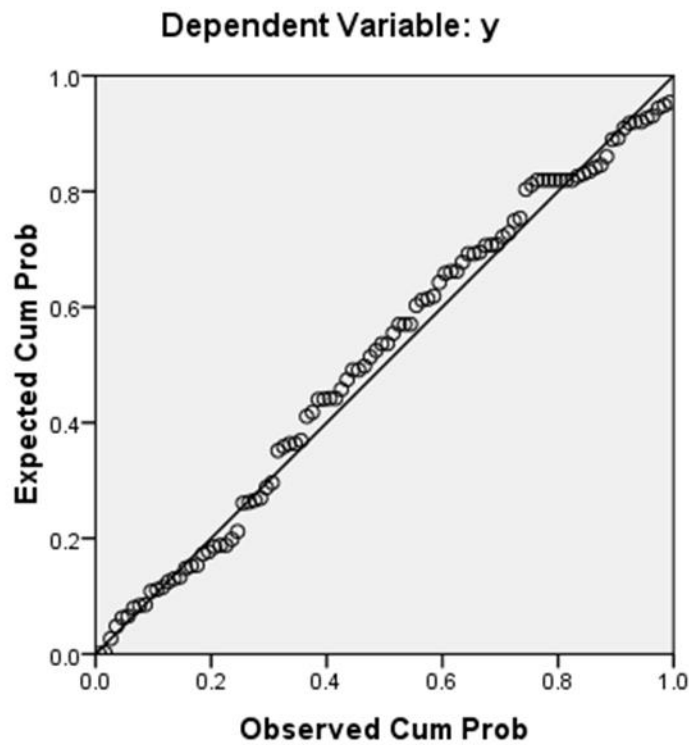
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.67558814
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.046
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.671
Asymp. Sig. (2-tailed)		.759

a. Test distribution is Normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.893	2.728		-.694	.489
	x1	.115	.094	.142	1.226	.223
	x2	.385	.140	.293	2.753	.007
	x3	.282	.076	.349	3.734	.000

a. Dependent Variable: y

Uji Rsquare

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.430	.412	2.71707

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	535.282	3	178.427	24.169	.000 ^a
	Residual	708.718	96	7.382		
	Total	1244.000	99			

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.893	2.728		-.694	.489
	x1	.115	.094	.142	1.226	.223
	x2	.385	.140	.293	2.753	.007
	x3	.282	.076	.349	3.734	.000

a. Dependent Variable: y

Daftar Riwayat Hidup /Curriculum Vitae

Nama / *Name* :Rahma Adella Puspamurti

Alamat / *Address* :Jl. Mugas Dalam III No 29 RT.10 RW.03 Kel. Mugasari
Kec. Semarang selatan Kota Semarang

Kode Post / *Postal Code* :50249

Nomor Telepon / *Phone* :085713003748

Email :rahmaadellapm@gmail.com

Kelamin / *Gender* :Perempuan

Tanggal Kelahiran / *Date of Birth* :Semarang, 28 Juni 1999

Warga Negara / *Nationality* :Indonesia

Agama / *Religion* :Islam

Riwayat Pendidikan /Educational

Tahun lulus	Sekolah / Institusi / Universitas
2006	TK ABA 13 SEMARANG
2011	SD IT AL-FIRDAUS
2014	SMPN 32 SEMARANG
2017	SMAN 6 SEMARANG
	UIN WALISONGO SEMARANG

Semarang, 17 Juni 2021

Penulis,

RAHMA ADELLA PUSPAMURTI

NIM. 1705026103

