

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MAKANAN DENGAN LABELISASI HALAL SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)**

**TESIS**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Guna memperoleh Gelar Magister  
Dalam Ilmu Ekonomi Syariah



**oleh:**

**SITI SHOLIKATUN**


**NIM. 1705028020**

Konsentrasi: Bisnis dan Manajemen Syariah

**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN WALISONGO SEMARANG**

**2020**

PENGESAHAN TESIS

 KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7605454 Semarang 50185

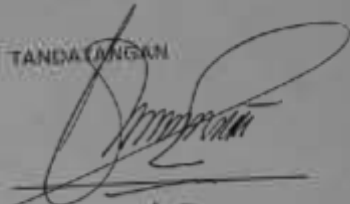





FTM 20

**PENGESAHAN MAJELIS PENGUJI UJIAN TESIS**

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis saudara:

Nama : Siti Solikhatus  
NIM : 1705028020  
Prodi : EKONOMI SYARIAH  
Konsentrasi : BISNIS DAN MANAJEMEN SYARIAH  
Judul : PENGARUH RELIGIUSITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DENGAN LABELISASI HALAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)

telah diujikan pada 11 November 2020 dan dinyatakan LULUS dalam Ujian Tesis Magister.

NAMA	TANGGAL	TANDA TANGAN
Dr. A Turmuda, M.Ag Ketua/Penguj		
Dr. Ahmad Furqon, Lc., M.A Sekretaris/Penguj	11/12/2020	
Prof. Dr. Sri Mujiatun, M.Ag Pembimbing/Penguj		
Dr. Ari Kristin, M.Si Penguj		
Dr. Ali Murtadho, M.Ag Penguj	1-12-2020	
Dr. Muhlis, M.Si Penguj	1-12-20	

## NOTA DINAS

Semarang, Oktober 2020

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Di Semarang

*Assalamu 'alaikum wr.wb*

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap Tesis yang ditulis oleh:

Nama : Siti Sholikaturun

NIM : 1705028020

Konsentrasi : Bisnis dan Manajemen Syariah

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

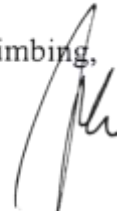
Menyatakan bahwa Tesis yang berjudul :

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DENGAN LABELISASI HALAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)**

Kami memandang bahwa Tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo untuk diajukan dalam sidang Ujian Tesis.

*Wassalamu 'alaikum wr.wb*

Pembimbing,



Prof, Dr, Siti Mujibatun, M.Ag  
NIP: 19590413 1987032000

## NOTA DINAS

Semarang, Oktober 2020

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Di Semarang

*Assalamu 'alaikum wr.wb*

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap Tesis yang ditulis oleh:

Nama : Siti Sholikatun

NIM : 1705028020

Konsentrasi : Bisnis dan Manajemen Syariah

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah


Menyatakan bahwa Tesis yang berjudul :

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DENGAN LABELISASI HALAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)**

Kami memandang bahwa Tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo untuk diajukan dalam sidang Ujian Tesis.

*Wassalamu 'alaikum wr.wb*

Perbimbing,

  
Dr. Ari Kristin P, SE, M.Si  
NIP: 19790512 200501 004

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Sholikatun

NIM : 1705028020

Konsentrasi : Bisnis dan Manajemen Syariah

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Tesis yang berjudul :

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DENGAN LABELISASI HALAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya

Semarang, Oktober 2020

Pembuat Pernyataan



Siti Sholikatun

1705028020

## MOTTO

كلوا مما في الارض حلالا طيبا

*“makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi”*  
(Q.S Al-Baqoroh ayat 168)

## ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan proses seorang konsumen mengenal masalah, mencari informasi mengenai produk dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Perkembangan informasi membuat konsumen menentukan pilihan dengan mudah, dengan akses mudah tersebut perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain harga, promosi dan produk. Konsumen dalam memilih sebuah kemasan produk harus mempertimbangkan beberapa informasi penting mengenai bentuk produk, label dan informasi lainnya yang menyangkut tentang kondisi diri produk tersebut sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi dengan baik. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM PLS (*Partial Least Square*). Pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 informan yang diambil dari sebagian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah, Fakultas Tarbiyah, Fakultas Dakwah dan beberapa karyawan. Hasil pengujian membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap labelisasi halal dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pengujian tidak langsung membuktikan bahwa labelisasi halal mampu memediasi antara religiusitas terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Religiusitas, Harga, Labelisasi Halal dan Keputusan Pembelian.**

## **ABSTRACT**

Purchasing decision is the process of a consumer recognizing a problem, finding information about a product and evaluating how well each of these alternatives then leads to a purchase decision. The development of information makes consumers make choices easily, with this easy access it is necessary to consider the factors that influence consumer purchasing decisions, including prices, promotions and products. Consumers in choosing a product packaging must consider some important information about the shape of the product, labels and other information concerning the self-condition of the product so that the product can be consumed properly. The type of research used is quantitative research and the analysis method used in this study is SEM PLS (Partial Least Square). data collection in this study is a questionnaire. The questionnaire is a data collection technique by giving a set of questions or written statements to respondents to answer. The number of samples in this study were 100 informants who were taken from some students of the Faculty of Economics and Islamic Business, Faculty of Sharia, Faculty of Tarbiyah, Faculty of Da'wah and several employees. The test results prove that religiosity has a significant positive effect on halal labeling and price has a significant positive effect on purchasing decisions, while indirect testing proves that halal labeling is able to mediate between religiosity and purchasing decisions.

**Keywords: Religiosity, Price, Halal Labeling and Purchasing Decisions.**



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

### 1. Konsonan

No.	Arab	Latin
1	ا	tidak dilambangkan
2	ب	b
3	ت	t
4	ث	ṡ
5	ج	j
6	ح	ḥ
7	خ	kh
8	د	d
9	ر	r
10	س	s
11	ص	z
12	ط	s
13	ض	sy
14	ظ	ẓ
15	ع	ʿ

No.	Arab	Latin
16	ط	ṡ
17	ظ	ẓ
18	ع	-
19	غ	G
20	ف	F
21	ق	Q
21	ك	K
22	ل	L
23	م	M
24	ن	N
25	و	W
26	ي	H
27	ء	'
28	ي	Y

### 2. Vokal pendek

- ا... = a    كَتَبَ    kataba  
 ا... = i    سُوِّلَ    Su'ila  
 ا... = u    يَذْهَبُ    yazhabu

### 4. Diftong

- ا... = ai    كَيْفَ    kaifa  
 ا... = au    حَوْلَ    haula

### 3. Vokal Panjang

- ا... = a>    قَال    qa>la  
 ا... = i>    قِيلَ    qi>la  
 ا... = u>    يَقُولُ    yaqu>lu

#### Catatan:

Kata sandang [al-] pada bacaan syamsiyyah atau qamariyyah ditulis [al-] secara konsisten supayaselaras dengan teks Arabnya.

## KATA PENGANTAR

*Assalmualaikum wr. wb.*

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas izin- Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian tesis ini dengan lancar dan tanpa suatu halangan. Tak lupa shalawat serta salam yang selalu dihaturkan pada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang di nantikan syafaatnya di hari akhir.

Pada proses kepenulisan tesis ini, penulis mengalami beberapa kesulitan. Namun berkat dukungan, bantuan dan juga masukan dari banyak pihak, tesis ini dapat terselesaikan dengan lancar hingga diujikan pada sidang tesis.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
3. Dr. Ali Murtadho, M. Ag selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Walisongo Semarang
4. Dr. Ahmad Furqon, LC, MA selaku Sekertaris Prodi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Walisongo Semarang
5. Prof. Dr. Siti Mujibatun, M.Ag selaku pembimbing I yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan juga semangat untuk segera menyelesaikan tesis dengan tepat waktu
6. Dr. Ari kristin, M.Si selaku pembimbing II yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan juga semangat untuk segera menyelesaikan tesis dengan tepat waktu
7. Bapak dan Ibu dosen Program Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah mendidik, memberikan arahan dan dukungan selama menempuh studi pada program Magister Ekonomi Syariah.
8. Suami tercinta Ahmad Saifuddin S.Pd yang selalu memberikan motivasi, do'a dan pengertiannya sehingga terselesaikan tesis ini
9. Keluarga tercinta khususnya orang tua yang telah memberikan do'a dan dukungannya sehingga terselesaikan tesis ini

10. Semua teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan yang telah membantu sehingga terselesaikan tesis ini

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu dibutuhkan kritik dan saran yang membangun dari segenap pembaca.

*Wassalamualaikum. wr. wb.*

Semarang, Oktober 2020.

**Siti Sholikatun**

## DAFTAR ISI

NOTA DINAS .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	v
MOTTO .....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
1.4 KajianPustaka.....	8
BAB II KAJIAN TEORI .....	16
2.1 <i>The Consumption Theory</i> .....	16
2.2 Keputusan Pembelian Konsumen.....	29
2.2.1 Pengertian keputusan.....	29
2.2.2 Pengertian pembelian .....	29
2.2.3 Pengertian konsumen .....	30
2.2.4 Keputusan Pembelian .....	32
2.2.5 Tahapan pengambilan keputusan pembelian.....	33
2.2.6 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian .....	36
2.2.7 Tipe– tipe proses pengambilan keputusan konsumen .....	44
2.2.8 Fase – fase proses pengambilan keputusan konsumen .....	45
2.3 Religiusitas.....	47
2.4 Harga (price) .....	48
2.4.1 Pengertian harga (price) .....	48
2.4.2 Tujuan penentuan harga .....	49
2.5 Label halal.....	52
2.5.1 Pengertian label .....	52

2.5.2	Klasifikasi dan fungsi label .....	53
2.5.3	Tujuan label.....	54
2.5.4	Yang harus ditempelkan pada label.....	54
2.6	Pengertian halal .....	57
2.7	Pengertian label halal .....	58
2.8	Pengertian Sertifikasi Halal.....	59
2.9	Proses Sertifikasi Halal .....	60
2.10	Rumusan Hipotesis .....	61
2.10.1	Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian .....	61
2.10.2	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	62
2.10.3	Pengaruh Religiusitas terhadap Labelisasi Halal.....	63
2.10.4	Pengaruh Harga terhadap Labelisasi Halal.....	64
2.10.5	Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian .....	65
2.10.6	Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian melalui Labelisasi Halal .....	66
2.10.7	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Labelisasi Halal...	67
2.11	Kerangka Penelitian .....	69
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>70</b>
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	70
3.2	Metode Pengumpulan Data .....	70
3.2.1	Jenis data .....	70
3.2.2	Sumber data.....	70
3.2.3	Teknik pengumpulan data .....	71
3.2.4	Skala pengukuran .....	71
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian .....	72
3.4	Jenis dan Operasional Variabel .....	73
3.4.1	Jenis Variabel .....	73
3.4.2	Definisi Operasional Variabel .....	73
3.5	Metode Analisis Data .....	75
<b>BAB IV</b>	<b>DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>76</b>
4.1	Deskripsi Data.....	76
4.1.1	Deskripsi Responden.....	76
4.1.2	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	78
4.1.3	Deskripsi Variabel Religiusitas .....	79

4.1.4	Deskripsi Variabel Harga .....	80
4.1.5	Deskripsi Variabel Label Halal .....	80
4.2	Analisis Data .....	81
4.2.1	Hasil Model Pengukuran (Outer Model).....	81
4.2.2	Hasil Model Struktural (Inner Model ).....	84
4.2.3	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan .....	87
4.2.4	Hasil Uji <i>R-Squares</i> .....	91
BAB V PENUTUP .....		93
5.1	Kesimpulan .....	93
5.2	Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA .....		95
LAMPIRAN.....		99

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan globalisasi berpengaruh terhadap gaya hidup. Di Indonesia sebagian besar penduduknya beragama Islam seharusnya dapat menjaga nilai – nilai agama salah satunya berkaitan memilih produk makanan. Perkembangan IPTEK (ilmu pengetahuan dan teknologi) kadang telah membuat kita lupa terhadap nilai-nilai agama yang harus dirawat, karena sebagai umat beragama nilai-nilai agama menjadi dasar utama dalam berperilaku.<sup>1</sup>

Konsumen dalam memilih produk harus mempertimbangkan beberapa informasi penting mengenai bentuk produk, label dan semua yang berkaitan tentang kondisi dari produk tersebut sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi dengan baik.<sup>2</sup> Perilaku Konsumsi merupakan perilaku individu atau kelompok dalam menggunakan pendapatan yang mereka miliki untuk memenuhi kepuasan masing-masing. Segala usaha yang dilakukan untuk mencapai kepuasan maksimum dengan pendapatan yang terbatas inilah yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa di pasar.

Sajian Data Global Islamic Economy Report 2018/2019 menyebutkan bahwa industri yang andil memegang saham terbesar diantara global halal industri yang lainnya adalah hanya makanan dan minuman, yaitu senilai USD 1,303 miliar hal ini seimbang dengan pertumbuhan penduduk muslim yang semakin meningkat, meningkat pula permintaan kebutuhan barang halal. Diprediksikan tahun 2023 Industri makanan dan minuman halal akan tumbuh mencapai USD 1,863 miliar.<sup>3</sup>

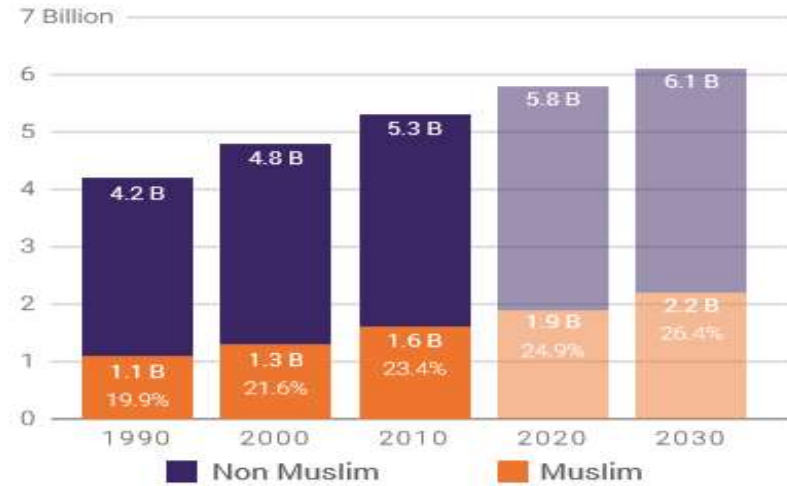
---

<sup>1</sup>Dewi Kurnia Sari dan Ilyda Sudardjat, “Analisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian makanan impor dalam kemasan pada mahasiswa kedokteran Universitas Sumatra Utara”, Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1 No. 4(2013): 49, diakses pada tanggal 16 Juli 2019,

<sup>2</sup>Denok Indraswati, Pengemasan Makanan,Ponorogo:Forum Ilmiah Kesehatan(FORIKES),(2017), 3.

<sup>3</sup> Ibid, hal 52

## The Future of Global Moslem Population



Memperluas jaringan industri makanan halal untuk persaingan global serta memperkuat menjadi kekuatan utama pasar adalah dengan cara meningkatkan kesadaran umat muslim untuk mengonsumsi makanan halal dan dalam kondisi lain tidak hanya mengonsumsi melainkan pula daya beli juga harus ditingkatkan.<sup>4</sup>

Kualitas antar perusahaan makanan dan minuman di Indonesia saling bersaing. Tidak hanya meliputi perusahaan skala besar, tetapi juga industri kecil dan menengah yang telah menjangkau tingkat kabupaten. Menurut laporan LPPOM MUI, Indonesia adalah negara pengimpor pangan halal terbesar ke empat di dunia belum menjadi pemain utama dalam industri makanan halal secara keseluruhan. Yang memimpin pasar makanan halal di Indonesia adalah Industri besar (GIEI, 2018/19). Lihat tabel<sup>5</sup> 1

### Jumlah Produk Sertifikasi Halal LPPOM MUI

Tahun	Jumlah Perusahaan	Jumlah SH	Jumlah Produk
2012	5.829	6.157	32.890
2013	6.666	7.014	64.121
2014	10.180	10.322	68.576

<sup>4</sup> Opcit, hal 52

<sup>5</sup><https://www.halalmui.org>



2015	7.940	8.676	77.256
2016	6.564	7.392	114.264
2017	7.198	8.157	127.286
2018	11.249	17.398	204.222
2019	13.951	15.495	274.796

Perkembangan pasar sejak tahun 2007 – 2019 yang tumbuh cepat semakin memperlebar peluang perusahaan halal. Kehalalan produk makanan dan minuman disebut sangat berpengaruh besar oleh konsumen yang memiliki religiusitas atau keyakinan pada peraturan agama yang diikutinya dalam memilih produk makanan. Konsumen tersebut lebih mementingkan bahan atau komposisi makanan tersebut, dan rasa lebih aman ketika memilih produk makanan bersertifikat halal.<sup>6</sup>

Penelitian Visca (2019) bahwa nilai kejiwaan dan religiusitas mempengaruhi pilihan makanan, selain itu mempengaruhi gaya hidup kemudian tindakan pelanggan dalam memilih produk makanan. Konsumen yang religius akan memilih untuk membeli makanan halal dan ketika mengkonsumsi makanan cenderung memperhatikan keterangan yang menunjukkan makanan tersebut halal yang dapat dilihat dari label halal serta komposisi makanan tersebut.<sup>7</sup>

Religiusitas dalam sudut pandang perilaku konsumen adalah penghayatan dan pengamalan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong oleh tenagabatin, religiusitas dapat digambarkan sebagai adanya konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan agama sebagai unsur afektif dan perilaku terhadap agama sebagai unsur psikomotorik<sup>8</sup>. Kemudian aspek sertifikasi halal, permasalahan konsumen dalam memilih produk adalah harga itu sendiri. Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Harga didasarkan pada nilai bahwa seseorang atau pengusaha bersedia menghilangkan

---

<sup>6</sup>Diah Retno dkk, Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian”, Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.66 No.1 (2019): 39, diakses pada tanggal 2 November 2019

<sup>7</sup> Visca Mirza Vristiyana, ”Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal dan Minat Pembelian Produk Halal”, EKOBIS. Vol.20, No.1 (2019): 97, diakses pada tanggal 2 November 2019

<sup>8</sup> Dwi Wiyati Astogini dkk .

barang atau jasa yang diperoleh kepada pihak lain. Untuk hubungan harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga, maka keputusan pembelian rendah, sebaliknya jika harga rendah, maka keputusan pembelian tinggi<sup>9</sup>

Berdasarkan Undang – Undang Nomor 33 tahun 2014 menyatakan bahwa sertifikasi halal dialihkan ke BPJPH (Badan Penyelenggaran Jaminan Produk Halal) yang sebelumnya ditangani oleh Otoritas LPPOM - Majelis Ulama Indonesia lembaga tersebut di bawah Kementerian Agama<sup>10</sup>. Sejak didirikan tanggal 11 Oktober 2017 BPJPH sertifikat halal masih digarap LPPOM MUI, hal ini disampaikan Menteri Agama dalam jumpa pers tentang wewenang LPPOM MUI. Menurut menteri agama LPPOM MUI mempunyai tiga kewenangan, yakni<sup>11</sup> mengeluarkan halal sebuah produk, melakukan sertifikasi pada produk yang telah dikeluarkan oleh lembaga halal yang telah ditunjuk MUI, dan sebagai auditor produk.

Penelitian Ranu Nugraha dkk (2017) pada hasil penelitian tersebut dijelaskan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>12</sup> Hasil penelitian Indah Siti Mahmudah dan Monika Tiarawati menjelaskan bahwa, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>13</sup> Dwiwiyati Astogini dkk (2011) dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa religiusitas terdiri dari lima ukuran, yaitu: ukuran ritual, ukuran ideologis, ukuran intelektual, ukuran pengalaman dan ukuran konsekuensi. Hasil dari penelitian tersebut bahwa religiusitas ukuran konsekuensi berpengaruh pada keputusan pembelian.<sup>14</sup> Sedangkan penelitian Muhammad Nasrullah (2015), religiusitas sebagai variabel moderating memperlemah variabel antara *Islamic branding* dan keputusan konsumen.<sup>15</sup> Namun penelitian Yunus Ali (2012) bahwa

---

<sup>9</sup> Dwi Wiyati Astogini dkk, “aspek *religiusitas* dalam keputusan pembelian produk halal,” *JEBA*, 13.1(2011), 1 <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/jeba>

<sup>10</sup> Simposium hukum indonesia. Vol.1 tahun 2019, 55

<sup>11</sup> Lukman hakim saifuddin, “BPJPH Diresmikan, Menteri agama: Peran MUI Tetap Penting”. Diakses 24 Agustus 2019, <http://kemenag.go.id>.

<sup>12</sup> Ranu Nugraha dkk, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen ”, *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 50 No.5 (2017): 118, diakses pada tanggal 16 Juli 2019

<sup>13</sup> Indah Siti Mahmudah dan Monika Tiarawati, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian” 104

<sup>14</sup> Dwiwiyati dkk, “Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal oleh Konsumen Indonesia”, 7.

<sup>15</sup> Muhammad Nasrullah, “*Islamic Branding Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*”, 85

salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah religiusitas, karena ketika Islam menjadi *way of life* maka segala sesuatu akan dilakukan secara berhati-hati termasuk dalam hal mengkonsumsi produk.<sup>16</sup>

Perilaku konsumen Indonesia dalam pengambilan keputusan pembelian produk, juga dapat dikatakan sebagai bagian dari aktifitas yang berkaitan dengan religiusitas. Perilaku Konsumen Indonesia yang religius dapat dilihat dari adanya kenyataan yang menunjukkan bahwa konsumen Indonesia sangat peduli terhadap isu agama. Pada umumnya, konsumen suka dengan produk yang mengusung simbol-simbol agama, sehingga para pelaku bisnis banyak yang memanfaatkan simbol-simbol agama dalam melakukan strategi pemasarannya. Namun demikian, dalam kenyataan sehari-hari masih terdapat beberapa perilaku konsumen yang tidak menunjukkan adanya religiusitas konsumen. Misalnya, konsumen sering kali tidak memperhatikan kehalalan suatu produk jika tidak ada isu haram terhadap produk tersebut, adanya konsumen yang membeli produk bajakan, masih banyaknya masyarakat (muslim) yang memilih menggunakan jasa layanan keuangan yang konvensional dibandingkan yang syariah, meskipun Majelis Ulama Indonesia (MUI) secara jelas telah mengeluarkan fatwa bahwa bunga bank adalah haram, dan lain-lain<sup>17</sup>.

Berdasarkan observasi peneliti, banyak mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang membeli makanan disalah satu toko, outlet-outlet, dan atau warung terkadang kurang memperhatikan tulisan yang berlabel halal. Mereka kebanyakan mencari dengan harga yang terjangkau dan jumlah porsi yang banyak serta rasanya yang nikmat lagi lezat. Padahal kelezatan dari produk tersebut kita tidak tahu apakah bahan tersebut sudah lulus uji kehalalannya.

Transaksi tersebut biasanya sering terjadi dialami pada mahasiswa, karena dengan keterbatasan ekonomi dengan uang saku dari orangtua yang terkadang pas-pasan sedangkan kebutuhan yang banyak. Hal ini menarik peneliti untuk melihat apakah berpengaruh religiusitas mahasiswa dalam membeli produk serta faktor manakah yang paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga peneliti meneliti dengan judul :” **Pengaruh Religiusitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dengan**

---

<sup>16</sup> Muhammad Nasrullah, “*Islamic Branding Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*”,86

<sup>17</sup>Dwi Wiyati Astogini dkk.

## **Label Halal Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap labelisasi halal?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap labelisasi halal?
5. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui labelisasi halal?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui labelisasi halal?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan pertanyaan pada rumusan masalah, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian.
- b. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
- c. Mengetahui pengaruh religiusitas terhadap labelisasi halal.
- d. Mengetahui pengaruh harga terhadap labelisasi halal.
- e. Mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.
- f. Mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian melalui label halal.
- g. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui label halal

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, manfaat penelitian ini meliputi manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun manfaat teoritis dan praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan penelitian mengenai pengaruh religiusitas, harga dan labelisasi halal sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini digunakan sebagai sumber kabar berita bagi konsumen khususnya mahasiswa UIN Walisongo Semarang dalam keputusan pembelian produk dengan memperhatikan religiusitas, harga dan labelisasi halal.

## 1.4 KajianPustaka

Kajian pustaka dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

No.	Peneliti	Variabel	Model Analisis	Hasil Analisis
1	Diah Retno dkk (2019) <sup>18</sup> Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian.	Dependen: Keputusan pembelian Minat beli Independen: Religiusitas Sertifikasi halal Bahan produk	Regresi berganda dan sederhana	1. Religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli 2. Sertifikasi halal berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli 3. Bahan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli 4. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Visca Mirza Vristiyana (2019) <sup>19</sup> Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian	Dependen: Minat beli Moderating: Penilaian produk halal Independen: Religiusitas Pengetahuan	Analisis linier berganda	1. Instrinsik religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap penilaian produk halal 2. Ekstrinsik religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap penilaian produk halal 3. Pengetahuan produk halal berpengaruh positif signifikan terhadap penilaian produk halal 4. Instrinsik religiusitas berpengaruh positif signifikan

<sup>18</sup> Diah Retno dkk, "Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian", 37, diakses pada tanggal 2 November 2019

<sup>19</sup> Visca Mirza Vristiyana, "Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal dan Minat Pembelian Produk Halal", 98, diakses pada tanggal 2 November 2019

	Produk Halal dan Minat Pembelian Produk Halal.	produk halal		terhadap minat beli 5. Ekstrinsik religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli 6. Pengetahuan produk halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli 7. Penilaian produk halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli
3	Ananda dkk (2019) <sup>20</sup> Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas sebagai Variabel Intervening di Mujigae Resto Bandung.	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: Label halal	SPSS	1. Label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Vivi Yunitasari dan Moch Khoirul	Dependen: Keputusan Pembelian	SPSS	1. Label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

<sup>20</sup> Ananda dkk, "Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas sebagai Variabel Intervening di Mujigae Resto Bandung ", Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol.12 No.1 (2019): 191, diakses pada tanggal 17 September 2019, <https://www.stienas-y pb.ac.id/jurnal/index.php/jdeb/article/view/183/201>

	Anwar (2019) <sup>21</sup> Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembeli Produk Makanan Kemasan Impor.	Independen: Label halal		
5	Ranu Nugraha, dkk (2017) <sup>22</sup> Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen.	Dependen : Minat beli Independen : Label halal	Regresi linier	1. Label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli 2. Label halal berpengaruh positif terhadap minat beli
6	Tengku Putri Lindung Bulan (2016) <sup>23</sup>	Dependen: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	1. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

<sup>21</sup>Vivi Yunitasari dan Moch Khoirul Anwar, "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembeli Produk Makanan Kemasan Impor" Jurnal Ekonomi Islam. Vol.2 No.1 (2019): 55 diakses pada tanggal 17 September 2019,  
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/26639/24392>

<sup>22</sup>Ranu Nugraha dkk, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen", Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 50 No.5 (2017): 118, diakses pada tanggal 16 Juli 2019

<sup>23</sup>Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang", Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol.5 No.1 (2016): 438, diakses pada tanggal 13 Agustus 2019



	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang.	Independen: Label Halal		
7	Yasid, dkk (2016) <sup>24</sup> Faktor-Faktor yang mempengaruhi Mahasiswa Muslim terhadap Produk Halal di Yogyakarta.	Dependen : Kesadaran produk halal Independen : 1. Percaya agama 2. Identitas diri 3. Pemasaran	Regresi linier	1. kepercayaan agama berpengaruh terhadap kesadaran konsumen muslim pada produk halal 2. identitas diri berpengaruh terhadap kesadaran konsumen muslim pada produk halal 3. pemasaran berpengaruh terhadap kesadaran konsumen muslim pada produk halal
8	Muniaty Aisyah (2015) <sup>25</sup>	Dependen : Keputusan pembelian	SEM AMOS	1. Kelompok sebaya secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

<sup>24</sup>Yasid dkk, "Faktor-Faktor yang mempengaruhi Mahasiswa Muslim terhadap Produk Halal di Yogyakarta", Jurnal Ekonomi. Vol.6 (2016): 29, diakses pada tanggal 8 Agustus 2019

<sup>25</sup>Muniaty Aisyah, "Pengaruh Kelompok Sebaya terhadap Keputusan Konsumen Muslim untuk Membeli Kosmetik Berlabel Halal", Al-Iqtishad. Vol.VII No.2 (2015): 178, diakses pada tanggal 30 Juli 2019

	Pengaruh Kelompok Sebaya terhadap Keputusan Konsumen Muslim untuk Membeli Kosmetik Berlabel Halal.	Independen : 1. Kelompok sebaya  Perilaku <i>hablumminallah</i>		2. Perilaku <i>hablumminallah</i> mempengaruhi keputusan pembelian
9	Muhammad Nasrullah (2015) <sup>26</sup>  <i>Islamic Branding Religiusitas</i> dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk.	Dependen: Keputusan konsumen  Independen: <i>Islamic Branding</i>  Moderating: <i>Religiusitas</i>	Regresi Linier Berganda	1. Islamic branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen 2. Religiusitas memperlemah hubungan variabel Islamic branding dengan keputusan konsumen
10	Nur Hadiati Endah (2014) <sup>27</sup>	Dependen :  Halal purchase	SEM	1. norma subjektif berpengaruh terhadap Halal purchase intention

<sup>26</sup> Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk", Jurnal Hukum Islam. Vol.13 No.2 (2015): 86, diakses pada tanggal 30 Juli 2019

	Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia.	intention Independen : 1. Subjective norms 2. Perceived behavioral control 3. Attitude		2. Perceived behavioral berpengaruh terhadap Halal purchase intention 3. Attitude berpengaruh terhadap Halal purchase intention
11	Dewi kurnia sari dan Ilyda Sudardjat (2013) <sup>28</sup>  Analisi Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan pada	Dependen : Keputusan pembelian Independen : Labelisasi halal	Korelasi <i>spearman rank</i>	1. Labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian

<sup>27</sup> Nur Hadiati Endah, "Perilaku Pembelian kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia", Jurnal Ekonomi dan Pembangunan. Vol. 22 No.1 (2014): 22, diakses pada tanggal 12 Juni 2019

<sup>28</sup> Dewi Kurnia Sari dan Ilyda Sudardjat, "Analisi Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatra Utara", Jurnal Ekonomi dan Keuangan. Vol. 1 No. 4 (2013): 54, diakses pada tanggal 16 Juli 2019

	Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatra Utara.			
12	Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin (2012) <sup>29</sup>  Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim.	Dependen:  Minat beli  Independen:  Pencantuman label halal	Regresi	1. Pencantuman label halal meningkatkan minat beli masyarakat
13	Margaretha Fiani S dan Edwin Japarianto (2012) <sup>30</sup>	Dependen:  Keputusan Pembelian  Independen:	Regresi linier	1. <i>Food quality</i> mempengaruhi keputusan pembelian <i>Brand image</i> mempengaruhi keputusan pembelian

<sup>29</sup>Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin, "Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim", Jurnal Ekonomi dan Keuangan. Vol.1 No.1 (2012): 43, diakses pada tanggal 13 Agustus 2019

<sup>30</sup> Margaretha Fiani S dan Edwin Japarianto, "Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo", Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.1 No.1 (2012): 6, diakses pada tanggal 2 September 2019, <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/72>

	Analisa Pengaruh <i>Food Quality</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Roti kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo.	1. <i>Food Quality</i> 2. <i>Brand Image</i>		
14	Dwiwiyati Astogini dkk (2011) <sup>31</sup>  Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal oleh Konsumen Indonesia.	Dependen :  Keputusan pembelian  Independen :  1. Ritual 2. Ideologis 3. Intelektual 4. Konsekuensi	Regresi linier berganda	1. Ritual tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Ideologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Intelektual dan pengalaman tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Konsekuensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

---

<sup>31</sup>Dwiwiyati dkk, "Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal oleh Konsumen Indonesia", JEBA. Vol. 13 No. 1 (2011): 7, diakses pada tanggal 16 Juli 2019

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **2.1 *The Consumption Theory***

Konsep ekonomi mendeskripsikan manusia merupakan makhluk ekonomi yang selalu berusaha secara totalitas untuk kepuasan dan selalu bertindak sesuai perencanaan. Seorang konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasan selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Konsumen memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Kepuasan menjadi hal yang penting dan menjadi hal utama untuk dipenuhi.<sup>32</sup>

Konsumsi merupakan suatu bentuk perilaku ekonomi dalam kehidupan manusia. Konsumsi dalam ilmu ekonomi tidak sama dengan istilah konsumsi dalam kehidupan sehari-hari yang diartikan dengan perilaku makan dan minum. Kajian ilmu ekonomi, mengartikan konsumsi adalah setiap perilaku seseorang untuk menggunakan dan menghabiskan barang dan jasa untuk mencukupi kebutuhan hidup. Jadi, perilaku konsumsi bukan berhubungan mengenai perilaku makan dan minum saja, akan tetapi juga perilaku ekonomi lain seperti membeli dan memakai baju, membeli dan memakai kendaraan, membeli dan memakai sepatu dan sebagainya.<sup>33</sup>

Perilaku konsumsi adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Rahmat Ilyas, "Etika Konsumsi dan Kesejahteraan dalam Perspektif Ekonomi Islam", Vol.1, No.1 (2016): 153

<sup>33</sup> Rahmat Ilyas, "Etika Konsumsi dan Kesejahteraan dalam Perspektif Ekonomi Islam", 154

<sup>34</sup> Sudarmiatin, Model Perilaku Konsumen dalam Perspektif Teori dan Empiris pada Jasa Pariwisata, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol. 14, No. 1, Maret 2009, hal. 2.

Haluan konsumsi dalam konsep ekonomi modern adalah mencari kepuasan (*utility*) tertinggi. Penentuan barang atau jasa untuk dikonsumsi didasarkan pada kriteria strata kepuasan tersebut. Strata konsumsi seorang konsumen hanya ditentukan oleh kemampuan keuangannya. Selama tersedia keuangan untuk membeli barang atau jasa tersebut, maka konsumen akan mengonsumsi barang atau jasa yang diinginkan. Semakin tinggi pendapatan seorang konsumen maka barang yang semula dianggap barang mewah akan berubah menjadi barang normal. Dengan demikian konsumen itu tidak pernah berhenti mengonsumsi.<sup>35</sup>

Teori tingkah laku konsumen (*Consumer behaviour*) adalah teori yang mempelajari pola tingkah laku konsumen dalam memilih barang-barang yang akan dibeli dan dikonsumsi. Teori ini menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya, dapat membeli barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu. Teori ini dikembangkan dalam dua bentuk, yaitu: teori nilai guna (*utility*) dan analisis kepuasan sama. Teori tingkah laku konsumen dapat dibedakan dalam dua macam pendekatan, yakni; pendekatan nilai guna (*utility*) kardinal dan pendekatan nilai guna ordinal.<sup>36</sup> Pendekatan perilaku konsumen dibedakan menjadi dua:

- a. Pendekatan nilai guna kardinal menyatakan bahwa utilitas dapat diukur secara langsung melalui angka-angka. Oleh karena itu, pendekatan ini disebut juga dengan pendekatan kardinal (*cardinal approach*) atau biasa disebut sebagai Daya guna marginal. Pada pendekatan Kardinal terdapat beberapa asumsi yang dapat digunakan untuk menunjukkan bahwa perilaku konsumen, yaitu :
  - a) Konsumen bersifat rasional konsumen bertujuan memaksimalkan kepuasannya dengan batasan pendapatannya.
  - b) Tujuan konsumen adalah memaksimumkan utilitas
  - c) Laju pertambahan utilitas semakin lama semakin rendah dengan semakin banyaknya barang tersebut dikonsumsi oleh konsumen ini dikenal sebagai *The Law Of Deminishing Marginal Utility*

---

<sup>35</sup> Rahmat Ilyas, "Etika Konsumsi dan Kesejahteraan dalam Perspektif Ekonomi Islam", 154

<sup>36</sup> Totok Subiyanto, Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Ekonomi Modernisasi Fakultas Ekonomi Kanjuruhan Malang, Vol. 3, No. 3, Oktober 2007, hal. 168

- d) Konsumen memiliki sejumlah pendapatan tertentu
- e) Tambahan kepuasan untuk tambahan konsumsi 1 unit barang bisa dihargai dengan uang, sehingga makin besar kepuasan makin mahal harganya. Jika konsumen memperoleh tingkat kepuasan yang besar maka dia akan mau membayar mahal, sebaliknya jika kepuasan yang dirasakan konsumen redah maka dia hanya akan mau membayar dengan harga murah.

**Hukum Gossen I**

Hukum ini menyatakan:

*”Jika pemenuhan kebutuhan akan satu jenis barang dilakukan secara terus-menerus, utilitas yang dinikmati konsumen akan semakin tinggi, tetapi setiap tambahan konsumsi satu unit barang akan memberikan tambahan utilitas yang semakin kecil.”*

Contoh:

Utilitas dari meminum air dapat dinyatakan dalam angka. Misalnya, pada saat Anda pertama kali minum, tingkat utilitas Anda baru mencapai nilai 6 util. Demikian juga, pada saat Anda meminum air dalam gelas ketiga nilai tingkat utilitas Anda naik lagi menjadi 15 util. Selanjutnya, secara berturut-turut untuk gelas keempat nilai tingkat utilitasnya menjadi 18 util, untuk gelas kelima nilai tingkat utilitasnya menjadi 20 util, untuk gelas keenam nilai tingkat utilitasnya adalah 21 util, untuk gelas ketujuh juga nilai tingkat utilitasnya adalah 21 util. Apabila situasi tersebut digambarkan dalam Tabel. 1 akan tampak sebagai berikut<sup>37</sup>

<b>Jumlah Air yang Dikonsumsi (Gelas)</b>	<b>Utilitas Total (dalam Util)</b>	<b>Utilitas Marjinal (dalam Util)</b>
<b>0</b>	-	-
<b>1</b>	30	30
<b>2</b>	52	22
<b>3</b>	67	15
<b>4</b>	75	8
<b>5</b>	79	4
<b>6</b>	81	2
<b>7</b>	81	0
<b>8</b>	80	-1

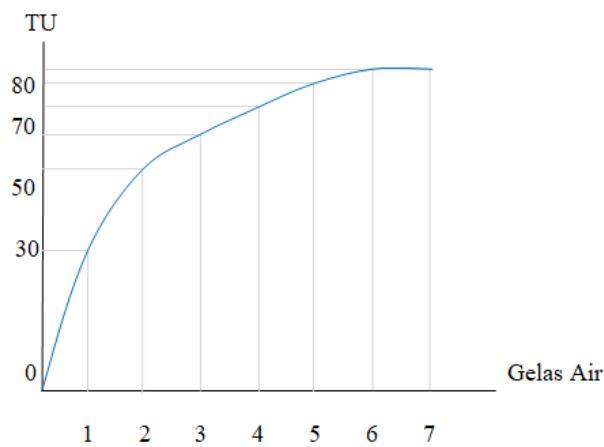
---

<sup>37</sup> Aulia Tasman dan M. Havidz Aima, *Ekonomi Manajerial Dengan Pendekatan Matematis*, editor Arissetyanto Nugroho, Jakarta: Rajagrafindo Persada, Ed. Revisi, ISBN 978-979-769-483-8, Cet. Ke-4, 2016, hal. 39

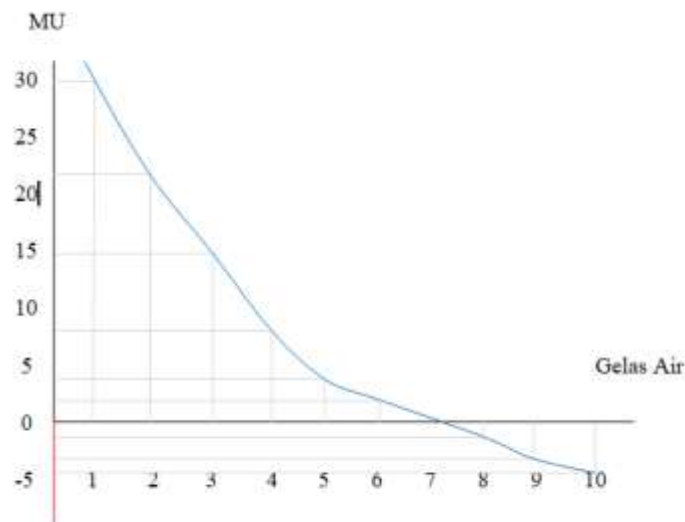


<b>9</b>	77	-3
<b>10</b>	73	-4

Dari tabel diatas terlihat bahwa utilitas total akan naik sejalan dengan kenaikan konsumsi air, tetapi marginal utility akan semakin menurun, bahkan bernilai negatif. Coba Anda perhatikan. Pada saat Anda mengonsumsi 4 gelas air minum, utilitas total adalah 75 util. Jumlah dari utilitas marjinal hingga Anda mengonsumsi 4 gelas air minum adalah  $30 + 22 + 15 + 8 = 75$  util. Jadi, utilitas total adalah jumlah seluruh utilitas marjinal yang diperoleh hingga ke titik tertentu. Jika data dari Tabel 1. dibuat kurva akan tampak sebagai berikut. Kurva 1. Total Utility<sup>38</sup>



Kurva 2. Marginal Utility<sup>39</sup>



<sup>38</sup> Aulia Tasman dan M. Havidz Aima, *Ekonomi Manajerial Dengan Pendekatan Matematis*, editor Arissetyanto Nugroho, Jakarta: Rajagrafindo Persada, Ed. Revisi, ISBN 978-979-769-483-8, Cet. Ke-4, 2016, hal. 40.

<sup>39</sup> Ibid.

## Hukum Gossen II

Hukum ini menyatakan:

*“Jika konsumen melakukan pemenuhan kebutuhan akan berbagai jenis barang dengan tingkat pendapatan dan harga barang tertentu, konsumen tersebut akan mencapai tingkat optimisasi konsumsinya pada saat rasio marginal utility (MU) berbanding harga sama untuk semua barang yang dikonsumsi.”*

Seorang konsumen akan memilih barang-barang yang dapat memaksimalkan utilitasnya dengan dibatasi oleh keterbatasan anggaran (*budget*) yang dimilikinya. Utilitas tersebut akan maksimum jika perbandingan antara MU dan harga adalah sama untuk setiap barang yang dikonsumsi, misalnya:

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y} = \dots = \frac{MU_z}{P_z}$$

Keterangan:

$MU_x$  = marginal utility barang X

$MU_y$  = marginal utility barang Y

$MU_z$  = marginal utility barang Z

$P_x$  = price (harga) barang X

$P_y$  = price (harga) barang Y

$P_z$  = price (harga) barang Z

Contoh: jika kaidah di atas tidak terpenuhi, maka konsumen dapat “mengatur” lagi alokasi pengeluarannya untuk menaikkan tingkat utilitas yang diperolehnya. Jika harga X = Rp. 4 dan  $MU_x = 10$ , dan harga Y = Rp. 1 serta  $MU_y = 5$ , maka:

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{10}{4} = 2.5, \text{ dan } \frac{MU_y}{P_y} = \frac{5}{1} = 5$$

Jika konsumen mengurangi konsumsi barang X sebesar 1 unit, maka konsumsi barang Y akan naik sebesar 4 unit dengan jumlah pengeluaran yang sama.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Rini Dwi Astuti, Agustina Shinta, dan Riyanti Isaskar, Ilmu Perilaku Konsumen, Malang: UB Press, Cet. Pertama, ISBN 978-602-203-227-4, 2012, hal. 150.

- b. Pendekatan nilai guna ordinal, menyatakan bahwa utilitas tidak dapat dihitung, melainkan hanya dapat dibandingkan. Jadi, menurut teori ini yang berlaku adalah apakah seorang konsumen lebih menyukai kombinasi barang tertentu daripada kombinasi barang lainnya. Dalam teori utilitas ordinal digunakan pendekatan kurva utilitas sama (*indifference curve*) dan garis anggaran (*budget line*). Dalam teori perilaku konsumen dengan pendekatan ordinal asumsi dasar seorang konsumen adalah:
- a) Konsumen rasional, mempunyai skala preferensi dan mampu merangking kebutuhan yang dimilikinya
  - b) Kepuasan konsumen dapat diurutkan, ordering
  - c) Konsumen lebih menyukai yang lebih banyak dibandingkan lebih sedikit, artinya semakin banyak barang yang dikonsumsi menunjukkan semakin tingginya tingkat kepuasan yang dimilikinya. Kelemahan pendekatan konsumen ordinal yaitu terletak pada anggapan yang digunakan bahwa kepuasan konsumen dari mengkonsumsi suatu barang dapat diukur dari satu kepuasan.<sup>41</sup>

### 1) Kurva Indiferen (*Indifference Curve*)

Kurva indiferen adalah kurva yang menggambarkan kombinasi beberapa barang yang sama-sama disukai oleh konsumen, yaitu tidak ada pilihan untuk satu kombinasi dengan barang lain karena semuanya memiliki tingkat utilitas yang sama (atau jumlah utilitas yang sama) untuk konsumen. Dalam teori ini terdapat asumsi yang menyatakan bahwa konsumen dapat memilih kombinasi konsumsi tanpa harus mengatakan bagaimana ia memilihnya.<sup>42</sup>

Sebagai contoh, Anda diberi kombinasi barang tertentu, misalnya 10 unit pakaian dan 8 unit buku. Kemudian, Anda diberi beberapa alternatif pilihan kombinasi barang dengan jumlah yang berbeda, misalnya 8 unit pakaian dan 10 unit buku. Jika Anda menilai alternatif yang diberikan yaitu berupa tambahan 2 unit buku lebih rendah daripada pengurangan 2 unit pakaian, Anda akan memilih kombinasi barang yang

---

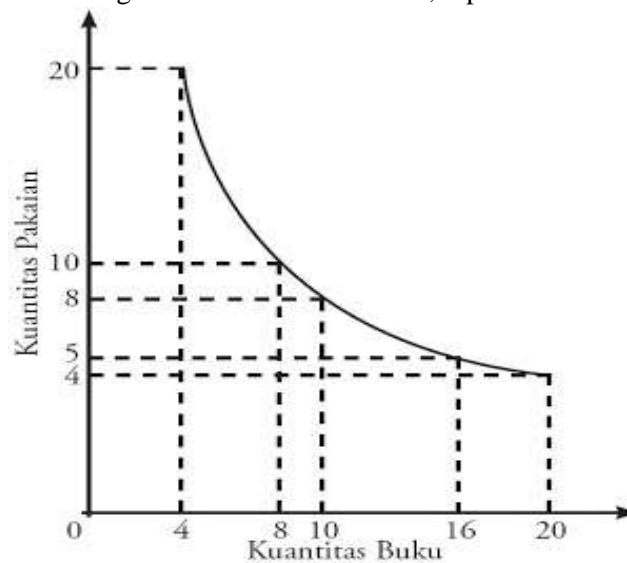
<sup>41</sup> Aulia Tasman dan M. Havidz Aima, *Ekonomi Manajerial Dengan Pendekatan Matematis*, editor Arisetyanto Nugroho, Jakarta: Rajagrafindo Persada, Ed. Revisi, ISBN 978-979-769-483-8, Cet. Ke-4, 2016, hal. 41.

<sup>42</sup> Ibid.

pertama. Anda menilai kedua kombinasi barang tersebut tidak berbeda atau indifferen. Setelah beberapa alternatif kombinasi barang diberikan, Anda memperoleh beberapa kombinasi barang yang Anda anggap indifferen. Dengan kata lain, kombinasi barang tersebut menurut Anda akan memberikan utilitas yang sama. Setiap kombinasi barang tersebut dapat dilihat pada Tabel 2. sebagai berikut.<sup>43</sup>

Kombinasi Barang	Pakaian	Buku
A	20	4
B	10	8
C	8	10
D	5	16
E	4	20

Jika digambarkan dalam Kurva 3, diperoleh kurva indifferen:



Dalam hal ini, asumsinya adalah bahwa konsumen akan memperoleh tingkat utilitas yang lebih tinggi dengan menambah jumlah konsumsi kedua jenis barang. Penambahan konsumsi kedua barang tersebut akan

<sup>43</sup> Asna, Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Mahasiswa Se-Malang Raya, Jurnal Ekonomi Modernisasi, Vol.6, No. 2, Juni 2010, hal. 136.

menyebabkan pergeseran ke kanan atas. Hal ini, kurva indifferen akan semakin jauh dari titik nol. Dengan kata lain, semakin jauh kurva indifferen dari titik nol, semakin tinggi tingkat utilitas yang diberikan oleh kombinasi kedua barang. Himpunan dari beberapa kurva indifferen dinamakan peta indifferen (*indifference map*)

## 2) Garis Anggaran (*Budget Line*)

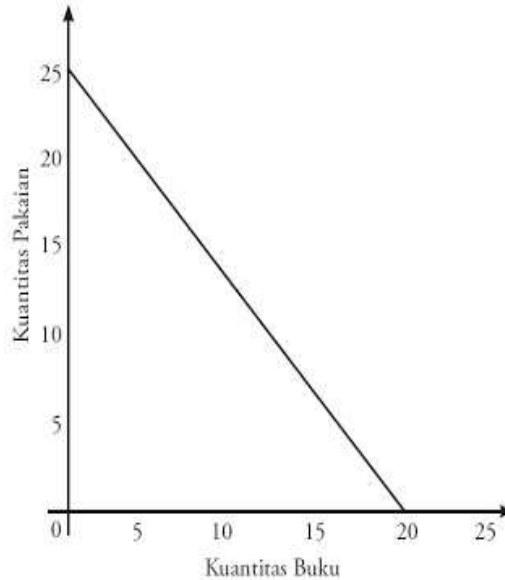
Konsumen yang memiliki pendapatan tetap dalam membelanjakan uangnya dihadapkan pada berbagai pilihan barang. Misalnya, Anda memiliki pendapatan tetap sebagai pelajar seperti kiriman uang dari orangtua anda sebesar Rp 500.000,00 dan uang tersebut Anda belikan pakaian dan buku pelajaran. Adapun harga pakaian adalah Rp 20.000,00 per unit dan harga buku adalah Rp 25.000,00 per unit. Anda akan menghabiskan uang yang ada untuk membeli pakaian dan buku. Anda dapat membelanjakan uang tersebut untuk membeli berbagai alternatif kombinasi pakaian dan buku. Jika seluruh uang yang ada dibelanjakan untuk membeli pakaian, Anda dapat membeli 25 potong pakaian. Adapun jika digunakan untuk membeli buku, Anda dapat membeli 20 buku. Beberapa kemungkinan dari kombinasi pakaian dan buku tersebut terlihat pada Tabel 3. berikut.<sup>44</sup>

Pakaian	Buku
25	0
20	4
15	8
10	12
5	16
0	20

Berdasarkan Tabel 3, dapat digambarkan kurva garis anggaran yang berbentuk garis lurus. Kurva garis anggaran menunjukkan seluruh kombinasi dari kedua barang yang mungkin terjadi, sehingga seluruh pendapatan konsumen habis dibelanjakan. Dengan demikian, garis

<sup>44</sup> Aulia Tasman dan M. Havidz Aima, *Ekonomi Manajerial Dengan Pendekatan Matematis*, editor Arissetyanto Nugroho, Jakarta: Rajagrafindo Persada, Ed. Revisi, ISBN 978-979-769-483-8, Cet. Ke-4, 2016, hal. 44.

anggaran menggambarkan semua kombinasi barang-barang yang tersedia bagi rumah tangga pada penghasilan atau pendapatan tertentu dan pada harga barang-barang yang dibelinya. Berikut Kurva 4. :



Jika dilihat perilaku konsumen dalam mengonsumsi suatu barang dibedakan menjadi dua macam, yaitu perilaku konsumen rasional dan perilaku konsumen tidak rasional.

1) Perilaku Konsumen Rasional<sup>45</sup>

Suatu konsumsi dapat dikatakan rasional jika memerhatikan hal-hal berikut:

- a) barang tersebut dapat memberikan kegunaan optimal bagi konsumen;
- b) barang tersebut benar-benar diperlukan konsumen;
- c) mutu barang terjamin;
- d) harga sesuai dengan kemampuan konsumen.

2) Perilaku Konsumen tidak Rasional<sup>46</sup>

Suatu perilaku dalam mengonsumsi dapat dikatakan tidak rasional jika konsumen tersebut membeli barang tanpa dipikirkan kegunaannya terlebih dahulu. Contohnya, yaitu:

---

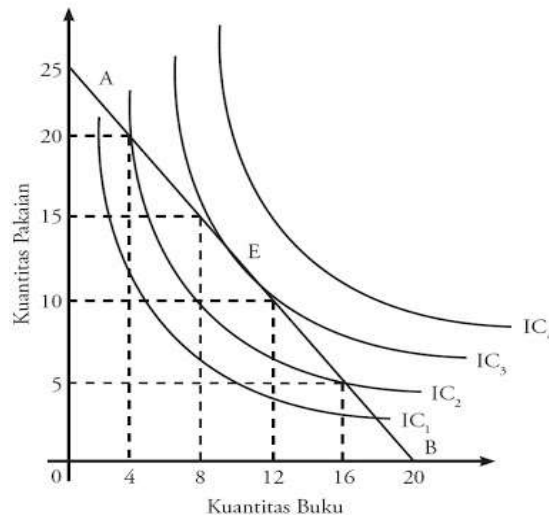
<sup>45</sup> Sumar'in, Ekonomi Islam : Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013, h.85.

<sup>46</sup> Ibid.

- a) tertarik dengan promosi atau iklan baik di media cetak maupun elektronik;
- b) memiliki merek yang sudah dikenal banyak konsumen;
- c) ada bursa obral atau bonus-bonus dan banjir diskon;
- d) prestise atau gengsi.

### 3) Keseimbangan Konsumen<sup>47</sup>

Untuk mengetahui bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatannya di antara dua produk, perlu digabungkan pengertian tentang apa yang ingin diperbuat dan apa yang dapat diperbuat oleh konsumen. Ini dilakukan dengan menggabungkan peta indiferen dan kurva garis anggaran konsumen. Penggabungan peta indiferen dan kurva garis anggaran konsumen tampak pada Kurva 5. berikut.



Oleh karena Anda ingin memaksimumkan utilitas, Anda ingin mencapai kurva indiferen tertinggi yang dapat dicapai. Dengan mengamati Kurva 5, Anda akan mencapai utilitas maksimum pada saat garis anggaran menyinggung kurva indiferen tertinggi yang dapat dicapai. Keadaan ini disebut dengan keseimbangan konsumen. Dari Kurva 5, kombinasi barang yang paling disukai dan dapat dicapai dengan anggaran yang ada terletak pada titik E. Pada titik E tersebut, Anda akan

<sup>47</sup> Aulia Tasman dan M. Havidz Aima, *Ekonomi Manajerial Dengan Pendekatan Matematis*, editor Arissetyanto Nugroho, Jakarta: Rajagrafindo Persada, Ed. Revisi, ISBN 978-979-769-483-8, Cet. Ke-4, 2016, hal. 46.

mencapai utilitas maksimum dengan anggaran terbatas. Artinya, Anda dalam mencapai utilitas maksimum dibatasi oleh tingkat pendapatan Anda. Keterbatasan di sini merupakan satu kenyataan bahwa seseorang tidak akan dapat mengkonsumsi barang yang nilainya melebihi pendapatannya.

Perilaku konsumsi pandangan Islam yaitu terpenuhinya aspek materil dan aspek spiritual dalam konsumsi, kemudian kedua aspek tersebut akan tercapai keseimbangan antara nilai guna total dan nilai guna marginal.<sup>48</sup> Selain itu, konsumsi merupakan penggunaan terhadap produk yang baik dan bukan sesuatu yang diharamkan, kemudian motivasi seseorang melakukan aktivitas konsumsi harus sesuai dengan prinsip konsumsi yaitu yang sesuai kebutuhan dan bermanfaat.<sup>49</sup> Dalam pemilihan produk harus yang halal, halal dibagi menjadi tiga yaitu halal menurut sifat zat, halal menurut cara memperolehnya, dan halal menurut cara memperolehnya serta cara pengolahannya. Tiga karakteristik perilaku ekonomi dengan menggunakan strata keimanan sebagai asumsi, yaitu:

- a. Kategori keimanan ada pada strata baik, maka dorongan berkonsumsi atau berproduksi akan didominasi 3 dorongan utama, diantaranya: masalah, kebutuhan, dan kewajiban.
- b. Kategori keimanan ada pada strata yang kurang baik, maka dorongannya tidak didominasi hanya 3 hal tadi tapi juga kemudian akan dipengaruhi secara signifikan oleh ego, berfikir materialistis, dan harapan yang bersifat mementingkan diri sendiri.
- c. Kategori keimanan ada pada strata rendah, maka dorongan melakukan ekonomi tentu saja akan dikuasai nilai-nilai individu (*selfishness*), ego, keinginan, dan rasionalisme.<sup>50</sup>

Islam dalam hal konsumsi melarang sifat yang bermewah-mewahan dan berlebih-lebihan, akan tetapi sangat dianjurkan untuk berbuat keseimbangan yang adil. Setiap muslim mencermati dasar-dasar pokok konsumsi Islam.<sup>51</sup> Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT. dalam Q.S. Al-A'raf: 31, yang artinya:

---

<sup>48</sup> Novi Indriyani, "Perilaku Konsumsi Islam di Indonesia", 103

<sup>49</sup> Jenita dan Rustam, "Konsep Konsumsi dan Perilaku Konsumsi Islam", 77

<sup>50</sup> Aldila Septiana, "Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam", DINAR. Vol.1 No.2 (2015): 3

<sup>51</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta, Erlangga, 2012), h. 94.



يبنى ادم خذوا زينتكم عند كل مسجد وكلوا واشربوا ولا تسرفوا انه لا يحب المرففين

*Makan dan minumlah dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*<sup>52</sup>

dalam hadis Rasulullah SAW bersabda: *Dari miqdam bin ma''dika riba sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda: tidaklah seorang anak adam mengisi sesuatu yang lebih buruk dari perutnya sendiri, cukuplah bagi anak adam beberapa suap yang dapat menegakkan tulang punggungnya, jikapun ingin berbuat lebih, maka sepertiga untuk makanan dan sepertiga untuk minum dan sepertiga lagi untuk nafasnya. (HR. Tirmidzi dan Ibnu Hibban)*<sup>53</sup>

Dalam meningkatkan kesejahteraan sosial, Imam Al-Ghazali mengelompokkan dan mengidentifikasi masalah baik yang berupa *masalih* (utilitas, manfaat) maupun *mafasid* (disutilitas, kerusakan). Menurut Al-Ghazali, kesejahteraan (*maslahah*) dari suatu masyarakat tergantung pada pencarian dan pemeliharaan lima tujuan dasar, yaitu: agama, jiwa, keluarga, harta, akal. kemudian, Al-Ghazali menitikberatkan bahwa, kebaikan dunia dan akhirat merupakan tujuan utamanya.<sup>54</sup>

Al-Ghazali mengidentifikasi aspek ekonomi dari fungsi kesejahteraan sosial yang meliputi: kebutuhan (*dharuriyat*), kesenangan (*hajjiyat*) dan kemewahan (*tahsiniyat*). Kebutuhan *dharuriyat* mencakup yang diantaranya agama, kehidupan, pendidikan, keturunan, dan harta selanjutnya kebutuhan *hajjiyat*, kebutuhan *hajjiyat* berfungsi sebagai pelengkap kebutuhan *dharuriyat*. Kebutuhan *hajjiyat* hanya dapat dipenuhi apabila kebutuhan *dharuriyat* sudah terpenuhi. Tidak terpenuhinya kebutuhan *hajjiyat* sebenarnya tidak mengancam kebutuhan *dharuriyat* selama kebutuhan *dharuriyat* masih terpenuhi dan yang terakhir dalam strata kebutuhan muslim adalah kebutuhan *tahsiniyat*, kebutuhan ini berfungsi sebagai pelengkap kesenangan dan keindahan hidup seseorang. Sedangkan tujuan dasar terletak pada penyediaan kebutuhan diantaranya, makanan, pakaian, dan perumahan. Namun, menurut Al-Ghazali bahwa

---

<sup>52</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 154.

<sup>53</sup> Sayid Ahmad Al-Hasyimi Afandi, *Muhtasor Ahaadis An-nabawi*, (Jeddah: Maktabah Dar Ihyaul Kutub Al Arobiyah, 2000), h.152.

<sup>54</sup> Adiwarman A.karim, *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, h.62

kebutuhan – kebutuhan dasar cenderung fleksibel mengikuti waktu dan tempat. Kebutuhan *tahsiniyat* hanya boleh dipenuhi apabila kebutuhan *dharuriyat* dan *hajjiyat* terpenuhi terlebih dahulu.<sup>55</sup>

Prioritas pemenuhan kebutuhan tersebut tidak berbeda dengan prioritas pemenuhan kebutuhan yang ada didalam teori konsumsi ekonomi sekuler namun jika diteliti lebih detail lagi kebutuhan *dharuriyat* berbeda dengan kebutuhan primer dalam teori ekonomi sekuler karena kebutuhan *dharuriyat* memiliki unsur-unsur yang berbeda. Perbedaan tersebut dapat kita lihat adalah seseorang untuk beribadah sedangkan teori ekonomi sekuler hanya mencakup kebutuhan sandang, pangan, dan pendidikan sedangkan islam mengajarkan umatnya untuk hidup seimbang yaitu seimbang dengan terpenuhinya kebutuhan dunia dengan kebutuhan akhirat sehingga kebutuhan untuk beribadah termasuk dalam kebutuhan *dharuriyat*.<sup>56</sup>

Allah SWT berfirman dalam QS. Adz. Dzariyat Ayat 56 :

وما خلقت الجن والانس الا ليعبدون

“Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku”<sup>57</sup>

Al-Ghazali memandang perkembangan ekonomi sebagai bagian dari tugas-tugas kewajiban sosial yang sudah ditetapkan Allah, selain itu, bahwa pencaharian dalam aktivitas ekonomi harus dilakukan secara efisien karena perbuatan demikian merupakan bagian dari pemenuhan tugas keagamaan seseorang. Al-Ghazali juga mengidentifikasi tiga alasan seseorang harus melakukan aktivitas-aktivitas ekonomi, yaitu:

1. Memenuhi keperluan hidup
2. Memakmurkan sanak saudara
3. Membantu orang lain yang membutuhkan.<sup>58</sup>

Terdapat dua hal yang mendasari seseorang dalam melakukan konsumsi, yaitu kebutuhan dan keinginan. Pemenuhan terhadap sesuatu yang dibutuhkan akan memberikan tambahan manfaat fisik, spiritual, intelektual, dan material sedangkan pemenuhan keinginan akan menambah kepuasan psikis. Islam

---

<sup>55</sup> Adiwarmanto A.karim, h.62

<sup>56</sup> Adiwarmanto A.karim, h.63

<sup>57</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 523.

<sup>58</sup> Adiwarmanto A.karim, 63

memberikan pengajaran bagi umat islam bahwa konsumsi atau pembelanjaan uang tidak sebatas hanya untuk kepentingan pribadi namun juga kepentingan sosial yang terwujud dalam bentuk zakat dan sedekah. Konsumsi sosial sebagai bentuk penyaluran kekayaan yang salah satunya merupakan pembeda dalam perilaku konsumen ekonomi muslim dengan perilaku konsumen ekonomi sekuler.<sup>59</sup>

## 2.2 Keputusan Pembelian Konsumen

### 2.2.1 Pengertian keputusan

Herson Anwar keputusan adalah pilihan dimana pilihan tersebut terdiri dari dua atau lebih kemungkinan, atau dapat dikatakan pula sebagai keputusan dicapai setelah dilakukan pertimbangan dengan memilih satu pertimbangan dengan memilih satu atau lebih dari pilihan.<sup>60</sup> Sehingga keputusan sebagaimana tertuang tersebut mengandung sebagai berikut :

- a. Pilihan atas dasar logika atau pertimbangan
- b. Banyak pilihan yang harus dipilih salah satu yang terbaik, dan
- c. Adanya maksud yang ingin dicapai dan keputusan itu makin mendekati pada maksud tersebut

### 2.2.2 Pengertian pembelian

Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc pembelian adalah seorang konsumen yang telah melakukan keputusan untuk memilih alternatif yang akan dipilih.<sup>61</sup> Sedangkan Sulistyio Heripracoyo mendefinisikan pembelian adalah kegiatan pemilihan sumber, pemesanan, dan perolehan barang dan jasa sebagai salah satu aktivitas utama seseorang dalam kegiatan ekonomi.<sup>62</sup> Menurut Hanhan Hanafiah Solihin dan Arvid

---

<sup>59</sup>Zulfikar Alkautsar dan Meri Indri Hapsari, Implementasi Pemahaman Konsumsi Islam pada Perilaku Konsumsi Konsumen Muslim, JESTT Vol 1 No. 10 (2014), 139 – 141. diakses 19 September 2019, doi:<http://dx.doi.org/10.20473/vol1iss201410pp%25p>

<sup>60</sup> Herson Anwar, “Proses Pengambilan Keputusan untuk Mengembangkan Mutu Madrasah.” Jurnal Pendidikan Islam Vol 8 (2014) 39. Diakses 26 Agustus 2019, <http://journal.walisongo.ac.id/index.php.nadwa>

<sup>61</sup> Ujang Sumarwan, perilaku konsumen, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011, 377

<sup>62</sup> Seminar nasional “Aplikasi Teknologi Informasi”, (Analisis Perancangan sistem informasi akuntansi pembelian dan persediaan pada PT Oliser Indonesia, Yogyakarta : BINUS University, 20 Juni 2009)

Alnuron Fuja Nusa mengartikan pembelian adalah suatu kegiatan ekonomi yang mempunyai maksud dan tujuan melengkapi kebutuhan<sup>63</sup>.

Dalam pembelian ada beberapa kegiatan pembelian yang meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.<sup>64</sup>

### 2.2.3 Pengertian konsumen

Sesuai Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 konsumen merupakan setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain<sup>65</sup>

#### 2.2.1.1 Klasifikasi Konsumen

Konsumen pada dasarnya dikelompokkan ke dalam dua jenis, yaitu;

- a. Konsumen individu atau konsumen perseorangan. Konsumen jenis ini adalah sebagai konsumen yang mempunyai sifat individu, maka jelas konsumen ini mempunyai populasi jumlah yang sangat besar, melihat seperti ini Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang besar maka bagi pengusaha konsumen individu memiliki jumlah daya beli yang sangat besar.
- b. Konsumen gabungan, jenis konsumen ini merupakan konsumen gabungan dari konsumen individu yang mempunyai kesamaan karakteristik, kebutuhan dan keinginan. Kesamaan dari jenis konsumen individu dengan jenis konsumen gabungan adalah sebagai pembeli dan penikmat dari hasil apa yang dibeli.

#### 2.2.1.2 Kewenangan Konsumen

---

<sup>63</sup> Hanhan Hanafiah Solihin dan Arvid Alnuron Fuja Nusa “Rancang Bangun sistem informasi Penjualan, Pembelian dan persediaan suku cadang pada bengkel tiga putra motor garut”: *Jurnal Infotronik Vol 2 No. 2 (2017), 108 diakses 21 Agustus 2019, doi :<http://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/infotronik>*

<sup>64</sup> Ujang Sumarwan, hal 377

<sup>65</sup> Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999, *Perlindungan Konsumen*, pasal 1

Berdasarkan Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 yang mengatur kewenangan konsumen sebagai berikut

- a. Kewenangan atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang atau jasa
- b. Kewenangan untuk memilih barang atau jasa serta mendapatkan barang atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan
- c. Kewenangan atas kabar berita yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa
- d. Kewenangan untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang atau jasa
- e. Kewenangan untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut
- f. Kewenangan untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen
- g. Kewenangan untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif
- h. Kewenangan untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi atas barang atau jasa yang diterima apabila tidak sesuai dengan perjanjian sebagaimana mestinya<sup>66</sup>

#### 2.2.1.3 Keharusan Konsumen

Berdasarkan Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang konsumen diatur keharusan konsumen sebagai berikut

- a. Melakukan atau mengikuti petunjuk kabar berita dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang atau jasa demi keamanan dan keselamatan
- b. Bertingkah laku baik dalam melakukan transaksi pembelian barang atau jasa
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999, *Perlindungan Konsumen*, Pasal 4.

## 2.2.4 Keputusan Pembelian

### 2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Setelah dipahami pengertian keputusan, konsumen, dan pembelian selanjutnya dikutipkan pendapat para ahli mengenai keputusan pembelian. Menurut Jackson R.S. Weenas mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu proses dimana pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantara dua pilihan<sup>68</sup>.

Pendapat Dian Ayu Puspita Ardy keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari kabar berita mengenai produk atau merek tertentu dan menilai seberapa baik masing-masing pilihan tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian<sup>69</sup>.

Teori perilaku konsumen menurut segi syariat islam memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan tersebut menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, dorongan dan tujuan konsumsi, pilihan, dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumen masyarakat muslim, yaitu; a. keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, b. konsep sukses seorang muslim bukan diukur dari kekayaan yang dimiliki serta status sosial yang tinggi melainkan diukur moral agamanya, c. kedudukan harta adalah sebagai anugerah Allah SWT.<sup>70</sup>

Pandangan Islam keputusan pembelian merupakan kegiatan muamalah yang dibenarkan, selama proses dalam kegiatan muamalah tersebut terpelihara dari hal-hal yang

---

<sup>67</sup> Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999, *Perlindungan Konsumen*, pasal 5

<sup>68</sup> Jackson R.S Weenas, kualitas produk, harga, dan promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian springbed comforta, *jurnal EMBA vol 1 (2013)*, 610. Diakses tanggal 1 September 2019

<sup>69</sup> Dian Ayu Puspita Ardy “pengaruh gaya hidup, fitur, dan harga terhadap keputusan pembelian blackberry curve 9300” *Jurnal Ilmu Manajemen / Volume 1 Nomor 1 Januari (2013)*, 226

<sup>70</sup> Sri wigati, perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi islam, vol 1 (2011), 30-31

dilarang oleh ketentuan Syari'ah, seperti penipuan, kebohongan, dan lain sebagainya<sup>71</sup>.

### 2.2.5 Tahapan pengambilan keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller psikologi merupakan peran penting dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian. Keputusan suatu pembelian disini Kotler dan Keller membagi proses pengambilan keputusan menjadi lima tahap, yaitu<sup>72</sup> :

a. Orientasi persoalan

Tahapan pembelian diawali ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Dengan rangsangan internal salah satu dari kebutuhan normal seseorang akan naik kestrata maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan dapat timbul akibat rangsangan eksternal tersebut.

b. Pencarian kabar berita

Pencarian kabar berita dimulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan dapat diisi dengan cara membeli dan mengkonsumsi barang. Konsumen akan memperoleh kabar berita yang tersimpan didalam ingatannya dan mencari kabar berita dari luar<sup>73</sup>. Maksud dari mencari kabar berita yang tersimpan didalam ingatannya adalah seorang konsumen melakukan kegiatan dengan cara mengingat kembali semua kabar berita yang ada dalam ingatan memorinya. Kabar berita yang dicari meliputi berbagai produk dan merk yang dianggap dapat memecahkan masalahnya atau memenuhi kebutuhannya.

Sedangkan mencari kabar berita dari luar adalah proses pencarian kabar berita mengenai berbagai produk dan merk, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen. Dalam

---

<sup>71</sup> Popon Srisusilawati, kajian komunikasi pemasaran terpadu dalam mendorong keputusan pembelian jasa perbankan, jurnal Amwaluna: Jurnal ekonomi dan keuangan syariah, vol 1 no.1 (2017), 14 doi: <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.1993>

<sup>72</sup> Philip kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, jilid 1, Jakarta: Erlangga, 184-185

<sup>73</sup> Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam pemasaran, Bogor: Ghalia Indonesia, 2015, 363

mencari kabar berita dari luar biasanya meliputi; a. alternatif merk yang tersedia, b. kriteria evaluasi, dan c. strata kepentingan dari berbagai kriteria evaluasi.

Menurut Kotler sumber kabar berita utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu;

- a) Kabar berita pribadi yang terdiri dari; sanak saudara, sahabat, tetangga, dan rekan
- b) Kabar berita perdagangan yang terdiri dari; iklan, situs website, kemasan produk, dan tampilan produk.
- c) Kabar berita umum yang terdiri dari; media massa
- d) Kabar berita eksperimental yang terdiri dari; penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber tersebut bermacam-macam kategori produk dan perilaku pembeli. Garis besarnya, konsumen memperoleh kabar berita tentang sebuah produk dari perdagangan yang didominasi pemasar, meskipun demikian kabar berita yang paling efektif sering berasal dari sumber kabar berita pribadi atau sumber kabar berita publik yang merupakan otoritas independen. Setiap sumber kabar berita tersebut melaksanakan kabar berita yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melakukan fungsi kabar berita, sumber pribadi melaksanakan fungsi perbaikan diri atau evaluasi.<sup>74</sup>

c. Penilaian pilihan

Penilaian pilihan merupakan proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Pada proses penilaian pilihan, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapi.<sup>75</sup> Menurut kotler dalam proses pengambilan keputusan tahap ini perlu memahami konsep dasar, yaitu yang pertama konsumen berusaha memuaskan kebutuhan. Kedua konsumen mencari kegunaan dari

---

<sup>74</sup> Ujang Sumarwan Opict, 366

<sup>75</sup> Ujang Sumarwan Opcit, 367



produk. Ketiga konsumen memandang setiap produk sebagai sebuah kebutuhan yang dapat memuaskannya.<sup>76</sup>

d. Penentuan pembelian

Dalam tahap ini konsumen akan mengumpulkan antar merek sebagai suatu pilihan keputusan. Untuk mengumpulkan antar merek menurut Kotler ada dua faktor yang menjadi pengaruh konsumen untuk memutuskan pembelian diantaranya

a) Sikap orang lain

Sikap ini menunjukkan bahwa seseorang mengurangi selera dari keinginan kebutuhan dan akan bergantung pada dua hal yang pertama intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang kita sukai, dan yang kedua motivasi seseorang untuk mematuhi kehendak orang lain.

b) Situasional yang tidak diantisipasi

Faktor ini merupakan faktor yang mengubah niat pembelian. Risiko anggapan merupakan risiko yang sangat mempengaruhi seseorang untuk mengubah, menghindari, atau menunda dari keputusan pembelian. Menurut Kotler ada beberapa jenis risiko yang harus diketahui konsumen untuk menilai sebuah produk, diantaranya

1) Risiko fungsional

Risiko yang menjelaskan produk tidak bekerja sesuai harapan

2) Risiko fisik

Risiko yang menjelaskan produk yang mengancam kesejahteraan atau kesehatan orang lain

3) Risiko keuangan

Risiko yang menjelaskan produk tidak layak untuk harga yang dibayarkan

4) Risiko sosial

Risiko yang menjelaskan produk rasa malu dari orang lain

5) Risiko psikologis

---

<sup>76</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op cit* 186

Risiko yang menjelaskan produk yang mempengaruhi kesehatan jiwa

6) Risiko waktu

Risiko yang menjelaskan mengubah kegagalan produk sehingga menghasilkan biaya peluang untuk menemukan produk yang memuaskan.<sup>77</sup>

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian pada suatu produk konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur yang mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap kabar berita yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang produk merk.<sup>78</sup>

### 2.2.6 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Kotler dan Keller mendefinisikan strata pembelian di pengaruhi oleh beberapa faktor-faktor<sup>79</sup>. Adapun yang mempengaruhi faktor-faktor keputusan pembelian tersebut adalah

1. Faktor budaya

Budaya adalah faktor yang paling memberikan pengaruh luas dan mendalam. Berikut hal yang merupakan terpenting dari faktor budaya adalah sebagai berikut :

a) Budaya

Menurut Kotler Budaya adalah suatu hal terpenting dan merupakan dasar keinginan dan perilaku seseorang untuk mengatur perilaku anggotanya.<sup>80</sup> Budaya melengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima didalam masyarakat. Beberapa dari sikap dan perilaku yang lebih penting dipengaruhi oleh budaya adalah :

---

<sup>77</sup> Philip kotler dan Kevin Lane Keller, Opcit hal 189

<sup>78</sup> Philip kotler dan Kevin Lane Keller, Opcit hal 190

<sup>79</sup> Philip kotler dan Kevin Lane Keller, Ibid hal 166

<sup>80</sup> Philip kotler dan Kevin Lane Keller, Opcit hal 166

1. Rasa diri dan ruang
2. Komunikasi dan bahasa
3. Pakaian dan penampilan
4. Makanan dan kebiasaan makan
5. Waktu dan kesadaran akan waktu
6. Hubungan (keluarga, organisasi, dan pemerintah)
7. Nilai dan norma
8. Kepercayaan dan sikap
9. Proses mental dan pembelajaran
10. Kebiasaan kerja dan praktik.<sup>81</sup>

b) Sub budaya

Sub budaya merupakan jenis untuk mengidentifikasi dan sosialisasi yang lebih rinci serta spesifik. Subbudaya disini terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.<sup>82</sup>

Dalam subbudaya terdapat sekelompok tertentu dalam sebuah masyarakat yang sama-sama memiliki makna budaya yang sama untuk tanggapan diantaranya

1. Kasih sayang dan pengetahuan

Kasih sayang dan pengetahuan merupakan penilaian terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai objek atau ide serta kesiapan seseorang untuk melakukan tindakan atau aktivitas. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, dalam hubungannya dengan perilaku konsumen sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merk dan pelayanan.

2. Perbuatan

Perbuatan merupakan suatu bentuk kepribadian yang dapat diartikan sebagai bentuk sifat-sifat yang ada pada diri individu yang ditentukan oleh dua faktor yang pertama faktor internal yaitu dorongan, IQ, emosi, dan cara berpikir. Yang

---

<sup>81</sup> Nugoro J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Prenada Media, 2003, 261

<sup>82</sup> Philip kotler dan Kevin Lane Keller, *Op cit* hal 166

kedua faktor eksternal yaitu lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, dan lingkungan alam.

### 3. Kondisi Daerah

Berdasarkan teori Gestalt dan lapangan dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan merupakan kekuatan yang sangat berpengaruh pada perilaku konsumen. Penggunaan objek secara keseluruhan akan lebih baik daripada hanya bagian-bagian, misalnya menampilkan produk, merk dalam iklan, surat kabar, dan media massa.<sup>83</sup>

#### c) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pengelompokan seseorang dalam perilaku mereka berdasarkan potensi ekonomi mereka di pasar. Kelompok status mencerminkan suatu harapan komunitas akan gaya hidup dikalangan masing-masing kelas dan juga estimasi sosial yang positif atau negatif mengenai kehormatan yang diberikan kepada masing-masing kelas.<sup>84</sup>

Joseph Schumpeter mengartikan bahwa kelas-kelas sosial dalam masyarakat terbentuk karena menyesuaikan dengan keperluan atau kebutuhan yang nyata dalam aktivitas.<sup>85</sup>

Kotler dan Keller membagi beberapa karakteristik kelas sosial yang pertama, orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara, dan pendorong selera rekreasional dibandingkan orang dari kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau lebih tinggi menurut kelas sosial. Ketiga, kelas sosial seseorang dalam tangga kelas sosial dapat bergerak naik atau turun sepanjang hidup mereka. Keempat yaitu mengidentifikasi kelas sosial dari sisi variabel diantaranya misalnya jenis pekerjaan, penghasilan, kekayaan, dan pendidikan.<sup>86</sup>

---

<sup>83</sup> Nugoro J Setiadi, *Opcit*, hal 285-286

<sup>84</sup> Nugoro J Setiadi, *Ibid*, hal 227

<sup>85</sup> Nugoro J Setiadi, *Ibid*, hal 230

<sup>86</sup> Philip kotler dan Kevin Lane Keller, *Opcit* hal 169-170

Jenis yang merupakan arus sosiologis dan penelitian yang paling penting yang berkaitan dengan kelas sosial dan juga variabel tersebut diidentifikasi dan dikelompokkan sebagai berikut :

- a) Jenis ekonomi. Pekerjaan, pendapatan, dan kekayaan mempunyai kepentingan kritis karena apa yang orang kerjakan untuk nafkah tidak hanya menentukan berapa banyak yang harus dibelanjakan oleh keluarga, tetapi juga sangat penting dalam menentukan kehormatan yang diberikan kepada anggota keluarga. Kekayaan biasanya hasil dari akumulasi pendapatan masa lalu.
- b) Jenis hubungan. Prestis<sup>87</sup> pribadi, asosiasi, dan sosialisasi ialah inti dari kelas sosial. Orang mempunyai prestis tinggi bila seseorang lain mempunyai sikap hormat pada mereka.
- c) Jenis politik. Kekuasaan, kesadaran kelas, dan mobilitas penting untuk mengerti aspek politik dari sistem kelas sosial.<sup>88</sup>

## 2. Faktor masyarakat

Selain faktor budaya faktor sosial seperti kelas sumber, keluarga, serta peran sosial dan status sosial memberi pengaruh dalam keputusan pembelian.

- a. Kelas sumber adalah semua kelas yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut pengaruh kelompok keanggotaan. Kelompok keanggotaan ini dibagi kedalam dua jenis, yaitu
  1. Kelas primer dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti sanak saudara, sahabat, tetangga dan rekan kerja.
  2. Kelas skunder, seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan. Kelompok serikat perdagangan

---

<sup>87</sup> Prestise adalah sentimen didalam pikiran didalam pikiran orang yang mungkin tidak selalu mengetahui bahwa hal itu ada disana

<sup>88</sup> Nugoro J Setiadi, Opcit hal 229-230

merupakan kelompok yang lebih resmi dan memerlukan interaksi berkelanjutan

Kelas sumber mempengaruhi anggotanya dengan tiga cara, yaitu

1. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang
2. Mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri
3. Mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merk

Selain tiga cara kelas sumber mempengaruhi anggotanya ada dua cara lain untuk mempengaruhi anggotanya yaitu kelompok diluar kelompoknya. Seperti :

1. Kelas pejuang adalah kelas yang ingin diikuti oleh orang itu
2. Kelas disosiatif adalah kelas yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut

Jika pengaruh kelas sumber kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok. Pemimpin opini adalah orang yang menawarkan nasihat atau kabar berita – kabar berita tentang produk atau kategori produk tertentu. Pemimpin opini sering kali mempunyai kepercayaan diri yang sangat tinggi, aktif secara sosial, dan terlibat dalam kategori produk. Pemasar berusaha menjangkau para pemimpin opini dengan mengidentifikasi karakteristik demografis dan psikografis, mengidentifikasi media yang mereka baca, dan mengarahkan pesan kepada mereka.<sup>89</sup>

b. Family

Family merupakan sebuah organisasi kecil pembelian konsumen akan tetapi mempunyai pengaruh penting dalam masyarakat. Anggotanya mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu

1. Family perkenalan yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung

---

<sup>89</sup> Philip kotler dan Kevin Lane Keller, Opcit hal 170

2. Family pencipta yang terdiri dari pasangan dan anak-anak
- c. Pemain dan status sosial

Menurut Kotler dan Keller peran seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Kedudukan orang tersebut dimasing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status, seseorang memiliki produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka dimasyarakat. Oleh karena itu pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merk.<sup>90</sup>

Status sosial pada umumnya dimasyarakat dikembangkan dua macam, yaitu

1. Ascribed status adalah status seseorang dalam masyarakat tanpa memerhatikan perbedaan rohaniah dan kemampuan. Status tersebut diperoleh karena kelahiran.
  2. Achieved status adalah kedudukan yang dicapai oleh seseorang dengan usaha-usaha yang disengaja, status ini tidak diperoleh atas dasar kelahiran akan tetapi bersifat terbuka bagi siapa saja tergantung dari kemampuan masing-masing dalam mengejar serta mencapai tujuan-tujuannya.<sup>91</sup>
3. Faktor individu

Faktor individu dalam proses keputusan pembelian meliputi

- a. Umur dan tahapan dalam putaran hidup

Putaran hidup keluarga telah membentuk konsumsi begitu pula jumlah, usia, serta jenis kelamin. Selain itu tahap siklus hidup psikologis dapat menjadi masalah. Pemasar juga harus memperhatikan kejadian atau transisi hidup seperti kelahiran, pernikahan, sakit, pindah tempat, dan perceraian.<sup>92</sup>

- b. Profesi

---

<sup>90</sup> Danie Teguh Tri Santoso, Pengaruh faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler indosat M3 di kecamatan pringapus kab. Semarang, *Among Makarti* Vol.6 No. 12 (2013), 116

<sup>91</sup> Nugoro J Setiadi, *Opcit* hal 233

<sup>92</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Opcit* hal 172 – 173

Pemasar berusaha mengelompokkan profesi yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan keuangan

Keadaan keuangan pendapat yang dapat dibelanjakan (stratanya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan simpanan.

d. Life style

Life style merupakan pola hidup seseorang yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat, bakat, dan opini seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Life style pula memperlihatkan sesuatu di balik kelas seseorang.

e. Watak

Watak merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang melihat responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat bermanfaat dalam menganalisa perilaku konsumen.

4. Faktor Kejiwaan

Kotler menyatakan bahwa faktor psikologis merupakan sebagai faktor kunci dalam perilaku konsumen, adapun faktor psikologis terdiri dari motivasi (dorongan), pandangan, pengetahuan, dan keyakinan dan sikap.

a) Motivasi

Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Kebutuhan psikologis yang muncul adalah kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Dalam motivasi terdapat teori yang sangat terkenal yaitu : Teori Freud, Teori Maslow, Teori Herzberg

Teori Freud dari Sigmund Freud mengasumsikan kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran dan seseorang tidak dapat memahami secara penuh motivasinya sendiri. Ketika seseorang



mengamati merk tertentu seseorang tersebut tidak dapat bereaksi terhadap kemampuan yang dinyatakan produk tersebut tetapi juga terhadap tanda lain yang kurang disadari seperti bentuk, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merk.

Teori Maslow dari Abraham Maslow mendeskripsikan seseorang didorong untuk memperoleh suatu kebutuhan pada waktu tertentu. Teori ini juga mengatur kebutuhan manusia berdasarkan tata urutan kebutuhan yaitu dari kebutuhan yang paling mendesak sampai pada kebutuhan yang belum mendesak. Kebutuhan yang dimaksud meliputi kebutuhan psikologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan sehari-hari.

Teori Herzberg dari Frederick Herzberg menjelaskan dalam teorinya mengembangkan dua faktor teori yaitu dissatisfier (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan satisfier (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Ketiadaan dissatisfier tidak cukup untuk memotivasi pembelian jadi harus ada satisfier.

Teori Herzberg juga mempunyai dua implikasi, pertama penjual seharusnya melakukan yang terbaik untuk menghindari ketidakpuasan. Kedua penjual harus mengidentifikasi setiap kepuasan dalam pembelian dipasar dan kemudian penjual memasok mereka.

b) Pandangan

Pandangan merupakan proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan kabar berita untuk menciptakan gambaran dunia. Titik utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dalam setiap kondisi seseorang.

c) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman sebagian besar pembelajaran

seseorang dipelajari meskipun pembelajaran seseorang tersebut tidak disengaja.

d) Kepercayaan dan Perilaku

Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan seseorang mungkin didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat, atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan dikarenakan orang merumuskan mengenai produk atau jasa secara spesifik. Keyakinan ini menyusun citra produk dan merk yang mempengaruhi tingkah laku pembeli.<sup>93</sup>

### 2.2.7 Tipe– tipe proses pengambilan keputusan konsumen

Terdapat tiga strata pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dari usaha memutuskan paling tinggi sampai usaha memutuskan paling rendah, yaitu<sup>94</sup> :

a. Pengambilan keputusan tak terbatas

Ketika konsumen belum memiliki kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek yang memenuhi kategori tertentu atau banyaknya merek yang harus dipertimbangkan terlalu banyak, usaha pengambilan keputusan tersebut dikategorikan sebagai pengambilan keputusan diperluas. Pada strata pengambilan keputusan diperluas konsumen memerlukan kabar berita yang banyak untuk menentukan kriteria guna mengambil keputusan.

b. Pengambilan keputusan terbatas

Strata ini, konsumen telah menentukan kriteria dasar untuk melakukan evaluasi kategori produk dan berbagai merek untuk kategori produk tersebut. Pencarian kabar berita tambahan tentang masing-masing merek ditujukan agar pilihan menjadi lebih baik.

---

<sup>93</sup> Kotler dan Keller, Opcit hal 176-181

<sup>94</sup> Setiawan Tri Saputri dan Kadarisman Hiadayat, Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen pengguna iphone, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume 50, No.6. (2017), 87-88

c. Perilaku tanggapan teratur

Strata ini, konsumen telah memiliki beberapa pengalaman terhadap kategori produk dan kriteria yang telah ditentukan dengan baik. Dalam beberapa situasi, konsumen melakukan pencarian kabar berita untuk sedikit menambah kabar berita atau sebaliknya cukup menggunakan pengetahuan yang telah dimiliki.

Menurut Retno Wijaya dan Sandi Eka Suprajang membagi model proses pengambilan keputusan pembelian menjadi empat bagian

1. Model perilaku pembeli yang rumit
2. Model perilaku pembeli untuk mengurangi ketidakcocokan
3. Model perilaku membeli berdasarkan kebiasaan, dan
4. Model perilaku membeli berdasarkan selera atau kecocokan .<sup>95</sup>

### **2.2.8 Fase – fase proses pengambilan keputusan konsumen**

Dalam proses pengambilan keputusan terdapat empat tahap, yaitu

- a. Fase pengalaman adalah tahap yang merupakan proses penelusuran dan pendeteksian dan lingkup permasalahan serta proses pengenalan masalah, data yang diperoleh, kemudian diproses, dan diuji dalam rangka mengidentifikasi masalah.
- b. Fase desain adalah tahap yang merupakan proses pengembangan dan pencarian alternatif tindakan atau solusi yang dapat diambil. Alternatif tindakan ini merupakan representasi dari kejadian nyata yang disederhanakan sehingga diperlukan proses verifikasi dan validasi untuk mengetahui keakuratan model yang telah dirancang dalam penelitian
- c. Fase alternatif adalah sebuah tahapan yang dilakukan melalui proses pemilihan diantara berbagai alternatif tindakan yang mungkin dijalankan. Tahap ini meliputi pencarian, evaluasi, dan rekomendasi solusi yang sesuai untuk model yang telah dibuat dan solusi dari model ini merupakan nilai spesifik untuk jenis hasil pada alternatif yang dipilih.

---

<sup>95</sup> Retno Wijaya dan Sandi Eka Suprajang, Pengaruh Perilaku Konsumen dan Pembentukan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki, Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK), vol 2 No. 2 (2015), 177

- d. Fase aplikasi adalah fase terakhir dalam proses pengambilan keputusan, fase merupakan pelaksanaan dari keputusan yang diambil. Pada tahap ini perlu disusun serta dirancang serangkaian tindakan yang terencana sehingga hasil keputusan dapat dipantau dan disesuaikan apabila diperlukan perbaikan.<sup>96</sup>

---

<sup>96</sup> Nancy Nur Jannah dkk, sistem pendukung keputusan pembeliansepeda motor dengan metode weighted product, jurnal informatika mulawarman, Vol.10 No. 2 (2015), 21

### 2.3 Religiusitas

Religiusitas merupakan penghayatan agama individu yang berhubungan dengan simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong kekuatan spiritual, kemudian sejauh mana individu berkomitmen terhadap agamanya tergantung pada strata religiusitasnya karena mengacu pada kepercayaan serta kegiatan keagamaan dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen muslim yang berkomitmen secara religius cenderung mencari kabar berita tentang kebersihan, kualitas dan kehalalan produk dengan memperhatikan label halal.<sup>97</sup>

Ayat Al-Qur'an tentang religiusitas pada surat Al-An'am ayat 162:

قل ان صلاتي ونسكي ومحياي ومماتي لله رب العالمين

“Katakanlah: sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.”<sup>98</sup>

Penelitian Muhammad Nasrullah dijelaskan bahwa religiusitas adalah salah satu faktor penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen yang didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan konsumen tersebut.<sup>99</sup> Sikap religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan dan tindakan keagamaan dalam diri seseorang, kemudian religiusitas dapat dilihat dari aktivitas beragama dalam kehidupan sehari-hari yang dilakukan secara rutin dan konsisten.<sup>100</sup>

Menurut Stark dan Glock dalam bukunya *American Piety : The Nature of Religious Commitment* (1968), dimensi religiusitas ada lima, yaitu:<sup>101</sup>

- a. Dimensi ideologi, yaitu dimensi yang mengukur seberapa strata keyakinan seorang muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agama yang bersifat fundamental dan dogmatik. Dalam Islam, dimensi ini berkaitan dengan kepercayaan diantaranya yang berkaitan dengan rukun iman serta konsep tauhid yang menjadi dasar dari dimensi ini.
- b. Dimensi praktik, yaitu dimensi yang berkaitan dengan komitmen dan ketaatan terhadap agama yang dianutnya dan diwujudkan dalam ritual dan ketaatan. Ritual mengacu pada seperangkat tindakan keagamaan formal serta

---

<sup>97</sup> ananda, 183

<sup>98</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 150

<sup>99</sup> Nasrullah, 82

<sup>100</sup> Dwiwiyati, 2

<sup>101</sup> Nasrullah, 83

praktik-praktik yang dilaksanakan pemeluknya. Bentuk ritual tersebut seperti pelaksanaan rukun Islam. Sedangkan aplikasi ketaatan merupakan perilaku ketika seseorang sudah mengetahui ritual yang harus dilakukan kemudian melaksanakan ritual tersebut secara maksimal.

- c. Dimensi pengalaman, yaitu dimensi yang berkaitan dengan seberapa besar strata seseorang dalam merasakan pengalaman religinya, kemudian percaya kepada Allah akan mengabulkan do'a kita dan terwujud dalam perasaan bersyukur kepada Allah.
- d. Dimensi pengetahuan agama, yaitu dimensi yang menunjuk pada strata pengetahuan dan pemahaman muslim pada ajaran agamanya yang berkaitan dengan ajaran pokok yang termuat dalam Al-Qur'an.
- e. Dimensi konsekuensi, yaitu dimensi ini menunjuk pada seberapa besar muslim terpengaruh oleh ajaran-ajaran agama, kemudian tercermin dalam perilaku seseorang yang bertaqwa meliputi perilaku suka menolong, bersedekah, berlaku adil dan jujur.

## **2.4 Harga (price)**

### **2.4.1 Pengertian harga (price)**

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa – jasa tertentu.<sup>102</sup> Sedangkan harga menurut Muhammad Birusman Nuryadin adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sesuatu dari pelayanannya.<sup>103</sup> Secara historis perjalanan harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar sehingga terjadilah kesepakatan harga, sebelumnya harga merupakan menjadi faktor penentu akan tetapi perkembangan zaman saat ini faktor penentu pembelian semakin tinggi sehingga faktor selain harga juga banyak berperan dalam keputusan pembelian.<sup>104</sup>

Istilah harga terdapat berbagai banyak makna, yang diantaranya misalnya tarif, iuran, sewa, dan ada juga SPP digunakan diperguruan tinggi, fee digunakan oleh konsultan, bank menggunakan istilah service charge, jasa jalan tol menggunakan istilah tarif palang dengan sebutan

---

<sup>102</sup> Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: BPFE, 2014, 272

<sup>103</sup> Muhammad Birusman Nuryadin, Harga Dalam Perspektif Islam, Mazahib Vol.IV No. 1 (2007), hal 88

<sup>104</sup> Indriyo Gitosudarmo, Ibid hal 272

komisi dan lain sebagainya. Ayat Al-Qur'an tentang harga surat Al-Baqarah ayat 41:

وَأْمِنُوا بِمَا آتَيْنَاكُمْ مَصَدِّقًا لِمَا مَعَكُمْ وَلَا تَكُونُوا أُولَٰ كَافِرٍ بِهِ ۗ وَلَا تَشْتَرُوا بِآيَاتِي ثَمَنًا قَلِيلًا ۗ وَإِنِّي فَاتِكُونٌ

*“Dan berimanlah kamu kepada apa (Al-Qur'an) yang telah Aku turunkan yang membenarkan apa (Taurat) yang ada pada kamu, dan janganlah kamu menjadi orang yang pertama kafir kepadanya. Janganlah kamu jual ayat-ayat-Ku dengan harga murah, dan bertakwalah hanya kepada-Ku. (QS. Al-Baqarah: 41)”<sup>105</sup>*

#### 2.4.2 Tujuan penentuan harga

Tujuan penentuan harga sesuai dengan mekanisme pasar sebagai berikut :

a. Tujuan yang mengarah pada laba

Pendapat teori kuno yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi tujuan ini dikenal dengan sebutan maksimisasi laba. Dalam kondisi global yang merupakan persaingan sangat ketat serta kompleks dan banyak jenis yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai karena sulit sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada strata harga tertentu. Maka dengan demikian tidak mungkin sebuah perusahaan dapat mengetahui secara pasti strata harga yang dapat menghasilkan laba maksimisasi.

Dari tujuan ini harga berpengaruh terhadap laba usaha. Laba usaha diperoleh dari pendapatan total dikurangi biaya total, pendapatan total terdiri dari harga per unit dikalikan kuantitas yang terjual. Dapat dirumuskan sebagai berikut :

---

<sup>105</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 7

Laba =Pendapatan – Biaya Total

Harga Per Unit X Kuantitas yang terjual – Biaya Total

b. Tujuan yang mengarah pada isi

Tujuan ini merupakan penetapan harga-harga mengarah pada isi suatu produk dan yang lebih dikenal dengan sebutan volume harga sasaran. Harga ditetapkan untuk mencapai target yang dicapai isi penjualan, nilai penjualan, dan atau pangsa pasar. Jenis tujuan ini biasanya diterapkan oleh dunia penerbangan, lembaga pendidikan, pemilik usaha bioskop, biro jasa tour dan travel, dan serta penyelenggaraan seminar.

c. Tujuan yang mengarah pada gambar

Tujuan ini dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk dan mempertahankan citra sedangkan untuk harga terendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu. Kewenanganikatnya penentuan suatu harga baik yang tertinggi atau terendah bertujuan untuk meningkatkan pandangan konsumen terhadap keseluruhan produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

d. Tujuan yang mengarah pada stabilitas harga

Tujuan ini merupakan tujuan yang paling rentan terhadap konsumen, jika perusahaan menurunkan harga maka pesaingnya juga menurunkan juga harga tersebut. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga sebuah perusahaan. Tujuan ini pula guna mempertahankan hubungan yang stabil antara harga-harga di pasaran.

e. Tujuan – tujuan lain

Yang dimaksud dengan tujuan – tujuan lain adalah tujuan yang belum disebutkan dalam tujuan penetapan harga tersebut diatas, tujuan lain diantaranya berupa mencegah masuknya pesaing, mempertahankan



loyalitas pelanggan, mendukung penjualan kembali, dan menghindari campur tangan penguasa atau pemerintah.<sup>106</sup>

Secara umum penentuan harga di Indonesia diserahkan sepenuhnya kepada permintaan dan penawaran di lapangan dalam hal ini pasar. Akan tetapi pada situasi dan keadaan tertentu terkadang pemerintah melakukan campur tangan dalam pengendalian harga hal ini dilakukan pemerintah dengan maksud tujuan untuk melindungi konsumen dan serta produsen supaya tidak merasa rugi. Adapun bentuk campur tangan pemerintah dalam pengendalian harga adalah sebagai berikut :

- a. Langsung, artinya pemerintah menentukan atau mengubah harga – harga secara langsung dalam bentuk kebijakan pemerintah. Mekanisme cara ini dilakukan pemerintah diantaranya dengan bentuk sebagai berikut :
  - 1) Menetapkan tarif BBM, tarif dasar listrik, air minum, dan BBM
  - 2) Menetapkan harga tertinggi dan menetapkan harga terendah
  - 3) Harga dasar yang ditetapkan dengan tujuan melindungi produsen supaya tidak rugi, seperti harga padi
  - 4) Menetapkan patokan harga dengan tujuan melindungi konsumen supaya harga tetap terjangkau oleh konsumen, sebagai contoh harga sembako
  - 5) Operasi pasar dengan tujuan melakukan penambahan penawaran langsung terhadap produk yang tidak stabil. Contoh harga daging terganggu maka pemerintah melalui lembaga yang ditunjuk untuk segera melakukan cek dan mengirim barang yang kurang
- b. Tidak langsung, artinya mengubah hubungan permintaan dan penawaran, perubahan penawaran dilakukan melalui perubahan-perubahan produksi dan penerimaan barang dari luar negeri. Dengan mengatur kebijakan ini diharapkan akan menjamin

---

<sup>106</sup> Muhammad Birusman Nuryadin, Opcit hal 90-91

stabilitas harga dan mencegah inflasi. Cara ini dilakukan pemerintah dengan bentuk sebagai berikut :

- 1) Kebijakan produksi yang bertujuan mengendalikan jumlah produk yang ditawarkan. Apabila produk dalam negeri tidak mencukupi maka pemerintah melakukan impor barang dari luar negeri
- 2) Kebijakan moneter yang bertujuan mengendalikan jumlah peredaran uang, karena kalau uang melebihi kebutuhan maka akan berpengaruh terhadap perubahan harga
- 3) Kebijakan pengganti. Kebijakan ini bertujuan pada kewenangan membantu kepada pelaku usaha yang berupa modal materi maupun berupa barang, dengan harapan pemberian subsidi supaya pelaku usaha dalam setiap produksinya dalam menentukan harga akan lebih bersaing kompetitif dan terjangkau oleh masyarakat.<sup>107</sup>

Sasaran dalam penetapan harga adalah berorientasi pada keuntungan dengan cara yang diantaranya

- 1) Maksimalkan keuntungan
- 2) Keuntungan yang memuaskan dan
- 3) Target mengembalikan investasi

Selain itu penetapan harga dengan sasaran yang berorientasi pada penjualan yang meliputi, pangsa pasar dan memanfaatkan penjualan serta penetapan harga dengan sasaran status quo yaitu mempertahankan harga yang telah ada atau menyesuaikan diri dengan harga pesaing.<sup>108</sup>

## **2.5 Label halal**

### **2.5.1 Pengertian label**

Label merupakan bagian sebuah produk yang membawa kabar berita kata tentang produk atau tentang penjualnya dan sebuah label dapat merupakan bagian dari kemasan atau bagian pula tanda yang

---

<sup>107</sup> Muhammad Dinar dan Muhammad Hasan, Pengantar Ekonomi Teori dan Aplikasi, Makasar: Pustaka Taman Ilmu, 2018, 37-38.

<sup>108</sup> Idris Parakkasi dan Kamiruddin, Analisis Harga dan Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Islam, Laa Maysir, Vol 5 No. 1 (2018), 110

dicantumkan pada produk.<sup>109</sup> Pemberian label merupakan tanda atau tulisan yang dengan tujuan supaya mudah dikenali sekaligus pula sebagai bentuk perlindungan konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk. Disamping melindungi konsumen pemberian label dapat membantu konsumen dalam memilih produk yang di konsumsi.<sup>110</sup> Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai panganyang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan.<sup>111</sup>

### 2.5.2 Klasifikasi dan fungsi label

Klasifikasi label di bagi kedalam tiga klasifikasi, yaitu ;

- a. Brand label adalah merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan
- b. Deskriptif label adalah label yang memberikan kabar berita objektif mengenai penggunaan, perancangan pembuatan, perhatian perawatan, dan kinerja produk, dan serta karakteristik – karakteristik lain yang berhubungan dengan produk.
- c. Grand label adalah label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.<sup>112</sup>

Adapun fungsi label menurut kotler ada empat fungsi, yaitu ;

- a. Mengidentifikasi produk atau merk
- b. Menentukan strata produk
- c. Menjelaskan produk, yaitu siapa pembuatnya, kapan, dimana, dan apa isinya dan
- d. Mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.<sup>113</sup>

---

<sup>109</sup> Tengku Putri Lindung Bula, Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol 5 No. 1 (2016) Hal 434

<sup>110</sup> Sofyan Hasan, Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif, Yogyakarta;Aswaja Pressindo,2014, 331

<sup>111</sup> Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, pasal 1

<sup>112</sup> Tengku Putri Lindung Bula , Opcit hal 434

<sup>113</sup> Kotler, manajemen pemasaran jilid 2, PT Indeks, 32

### 2.5.3 Tujuanlabel

- a. Memberi kabar berita tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan
- b. Sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen tentang hal-hal dari produk yang perlu diketahui oleh konsumen, terutama yang kasat mata atau yang tidak diketahui secara fisik
- c. Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen sehingga diperoleh sebuah produk yang terbaik.
- d. Sarana kabar berita bagi konsumen
- e. Memberi rasa aman bagi konsumen.<sup>114</sup>

### 2.5.4 Yang harus ditempelkan pada label

Mendesain sebuah label sangatlah bergantung pada kreativitas desainer baik size, bentuk, maupun colour (warna). Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat label, yaitu :

- a. Kabar berita yang diberikan pada label tidak boleh menyesatkan konsumen.

Apapun yang tertera atau tercantum dalam label baik berupa kata, kalimat, nama, logo, lambang, gambar maupun jenis lainnya harus sesuai dengan isi yang terdapat didalam kemasan

- b. Berisi kabar berita yang diperlukan.

Dalam memberikan kabar berita label dapat memperlihatkan pada konsumen, seperti penampilan yang besar, jelas label tersebut pada kemasannya sehingga konsumen dapat memporeh kabar berita yang jelas mengenai produk yang akan dikonsumsi

- c. Pada label kemasan khususnya untuk makanan dan minuman sekurang – kurang mencantumkan sebagai berikut ;

- 1) Nama produk, adalah nama dari makanan atau produk pangan yang terdapat didalam kemasan. Dalam nama bahan pangannya, nama dagang juga dapat dicantumkan. Produk dalam negeri ditulis dalam bahasa indonesia dan dapat ditambahkan dalam bahasa inggris bila perlu.

---

<sup>114</sup> Denok Indraswati, Pengemasan Makanan, Ponorogo: Forum Ilmiah Kesehatan (FORIKES), (2017), 17.

2) Cap

Dalam sebuah produk cap atau merk sangatlah perlu diperhatikan, cap berbeda dengan nama produk dan dapat tidak berhubungan dengan produk yang ada didalamnya. Misalnya Jenang Kudus cap “Menara”, Kerupuk Udang cap “Pak Nelayan” dan lain sebagainya.

3) Komposisi adalah bahan makanan dalam suatu produk, dalam penyusunan komposisi produk termasuk bahan tambahan yang digunakan harus dicantumkan secara lengkap yang urutannya dimulai dari yang terbanyak.

4) Berat bersih/Netto

Berat bersih atau netto dinyatakan dalam satuan metrik. Untuk makanan padat dinyatakan dengan satuan berat sedangkan makanan cair dinyatakan dengan satuan volume. Netto dalam sebuah produk menggambarkan bobot atau volume yang sesungguhnya.

5) Nama pihak produksi adalah nama perusahaan yang memproduksi atau membuat, mengolah sebuah produk dan perusahaan tersebut juga harus mencantumkan nama dan alamat perusahaan.

6) Nomor registrasi dinas kesehatan adalah sebuah nomor yang dikeluarkan dari dinas terkait dan nomor registrasi tersebut sebagai bentuk bukti bahwa produk tersebut telah terbukti dan telah teruji untuk aman dikonsumsi.

7) Tanda produksi

Tanda produksi adalah kode yang menyatakan tentang batch produksi dari produk pada saat pembuatan yang isi tanggal produksi dan angka atau huruf lainnya yang menandakan khusus dengan jelas produk tersebut.

8) Keterangan kadaluarsa

Keterangan kadaluarsa biasa yang digunakan dalam kemasan adalah

- a. Sebaiknya sebelum tanggal

Jenis produk masih dalam kondisi baik dan masih dapat dikonsumsi beberapa saat setelah tanggal yang tercantum terlewati

b. Gunakan sebelum tanggal

Produk tidak dapat dikonsumsi, karena berbahaya bagi kesehatan manusia setelah tanggal yang tercantum. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 180/Menkes/Per/IV/1985 menegaskan bahwa tanggal, bulan, tahun wajib dicantumkan secara jelas pada label.

9) Logo halal

Pencatuman logo halal diatur bersama oleh kementerian kesehatan dan kementerian agama Nomor 427/Menkes/SKB/VIII/1985. Makanan halal adalah makanan yang tidak mengandung unsur atau bahan terlarang dalam hal ini dapat diartikan bahan-bahan yang bersumber dari jalan haram menurut syariah islam. Produsen yang mencantumkan label halal pada produknya harus bertanggungjawab sepenuhnya terhadap hasil produksinya.

Selain itu keterangan – keterangan lain yang perlu dicantumkan dalam label adalah nomor pendaftaran produk, kode produksi serta petunjuk atau cara penggunaan, penyimpanan, dan nilai gizi.

d. Tulisan atau keterangan yang ada pada label harus mudah dibaca, dan tidak mudah dikaburkan oleh warna latar belakang atau gambar lainnya.

e. Jumlah warna yang digunakan

Banyaknya warna yang dipakai dalam label akan mempengaruhi biaya cetak artinya semakin banyak warna yang digunakan akan semakin mahal biaya yang dikeluarkan atau dibayar.

f. Jenis cetakan yang dikehendaki

Rancangan yang dikehendaki akan dicetak dapat pada media plastik, kertas, aluminium atau yang lainnya dan media tersebut dapat dicetak dengan sablon atau menggunakan mesin modern.

Berkaitan dengan label ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu :

1. Label tidak boleh terlepas dari kemasannya.

Dalam hal ini warna baik berupa gambar maupun tulisan tidak mudah luntur, pudar atau bahkan hilang karena pengaruh air, gesekan antar barang, dan radiasi bahan kimia atau sinar matahari

2. Label harus ditempatkan pada bagian yang mudah terlihat.<sup>115</sup>

## 2.6 Pengertian halal

Secara bahasa kata halal berasal dari bahasa arab yaitu *halla*, *yahillu*, *hillan*, *wahalalan* yang mempunyai makna dibenarkan atau dibolehkan secara islami<sup>116</sup>. Sehingga secara umum halal adalah perkara atau perbuatan yang dibolehkan, diizinkan, atau dibenarkan menurut syaria Islam, sedangkan dalam Islam istilah halal sering terbiasa digunakan terhadap suatu tindakan, percakapan, perbuatan, dan tingkah laku yang dilakukan oleh umat muslim.<sup>117</sup>

Konsumsi Islam menganjurkan umat muslim untuk mengonsumsi halal yang dapat menjadikan kesehatan bagi tubuh yaitu yang halal bukan yang haram, bukan hanya sekedar halal akan tetapi harus baik dalam hal ini adalah barangnya bersih, higienis, makanan bergizi berkualitas dan bermutu baik.<sup>118</sup> Dalam mengonsumsi makanan kita harus mengikuti aturan yang telah ditentukan dalam syaria Islam, diantara al-Qur'an yang mengatur tentang mengonsumsi makanan yang halal lagi baik adalah sebagai berikut

- a. Q.S Al-Baqoroh Ayat 168 dan 172

ياايها الناس كلوا مما في الارض حلالا طيبا ولا تتبعوا خطوات الشيطان انه لكم عدو مبين  
“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (QS. Al-Baqoroh 168)<sup>119</sup>

ياايها الذين امنوا كلوا من طيبات ما رزقناكم واشكروا الله ان كنتم اياه تعبدون  
“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rizki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”. (QS. Al-Baqoroh 172)<sup>120</sup>

---

<sup>115</sup> Denok Indraswati, Opcit hal 19-20

<sup>116</sup> Arna Asna Annisa, Kopontren dan Ekosistem Halal Value Chain, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol 5 No. 1, (2019), 3.

<sup>117</sup> Sofyan Hasan, Sertifikasi halal dalam hukum positif, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014, 138.

<sup>118</sup> Eka Sakti Habibullah, Etika Konsumsi dalam Islam, Addenar Jurnal Ekonomi Islam, Vol 1 No. 01, (2017). 102, doi: <http://dx.doi.org/10.30868/ad.v1i01.230>

<sup>119</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 25.

<sup>120</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 25.

## 2.7 Pengertian label halal

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.<sup>121</sup> Sedangkan label halal menurut Undang – Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal adalah tanda kehalalan suatu produk.<sup>122</sup>

Peraturan yang bersifat teknis mengatur masalah label halal adalah keputusan bersama antara Menteri Kesehatan dan Menteri Agama nomor 427/Men.Kes/SKB/VIII/1985 (Nomor 68 Tahun 1985) tentang pencantuman tulisan halal pada kemasan makanan, jadi sudah barang pasti bahwa tulisan halal yang dibubuhkan pada label atau penandaan makanan produknya dianggap oleh hukum bahwa pelaku usaha tersebut secara legal telah memenuhi tatacara sertifikasi produk halal dari LP POM-MUI.<sup>123</sup>

Sebagai pelaku usaha yang sudah menerima sertifikat halal wajib mencantumkan label halal pada :

- a. Kemasan produknya
- b. Bagian tertentu dari produknya, dan atau
- c. Tempat tertentu pada produknya

Pencatuman label halal tersebut harus mudah dilihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas, dan dirusak.<sup>124</sup> Selain itu penggunaan bahasa atau huruf selain bahasa Indonesia dan huruf latin harus digunakan bersamaan dengan padanannya dalam bahasa Indonesia dan huruf latin.<sup>125</sup>

Adapun untuk mengetahui bahwa produk tersebut halal perlu di ketahui tahap-tahap sebagai berikut :

---

<sup>121</sup> Mashudi, Konstruksi Hukum dan Respons Masyarakat terhadap Sertifikasi Produk Halal, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015, 118

<sup>122</sup> Undang – Undang Nomor 33 Tahun 2014, Jaminan Produk Halal, Pasal 1

<sup>123</sup> Mashudi Ibid, hal 119

<sup>124</sup> Undang – Undang Nomor 33 Tahun 2014, Jaminan Produk Halal, pasal 37

<sup>125</sup> Asep Hidayat, Argumentasi Hukum Jaminan Produk Halal, Jurnal Bimas, Vol 8 No. 1 (2015), 47



- a. Perhatikan apakah pada kemasan ada tercantum nomor MD (Makanan Dalam Negeri), SP (Sertifikat Penyuluhan), ML (Makanan Luar Negeri) atau P-IRT (Pangan-Industri Rumah Tangga)
- b. Selanjutnya perhatikan apakah sudah ada logo halal nya. Bila ada maka produk tersebut sudah dilakukan pemeriksaan kehalalan dan mendapatkan sertifikat halal dari MUI, sehingga sudah terjamin kehalalannya. Berikut gambar logo label halal MUI



Sumber : Halal MUI

- c. Untuk produk yang memiliki nomor MD/SP/ML/P-IRT, tapi tidak ada label halal, dapat berarti produk tersebut belum diperiksa kehalalannya atau sudah mendapatkan sertifikasi halal tetapi masih dalam proses pengajuan pencantuman label halal di LP-POM untuk kepastian apakah produk tersebut sudah bersertifikat halal atau belum.
- d. Bila ditemukan pada label kemasan ada label halal tapi tidak ditemukan nomor registrasi MD/SP/ML, maka produk tersebut tidak dijamin halal dan label halal yang tercantum adalah ilegal atau tidak sah.<sup>126</sup>

## 2.8 Pengertian Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah surat keterangan yang dikeluarkan oleh MUI pusat atau Provinsi tentang halal nya suatu produk makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetika yang diproduksi oleh perusahaan setelah diteliti dan dinyatakan halal oleh LP POM – MUI. Pemegang otoritas menerbitkan sertifikasi

---

<sup>126</sup>Asep Hidayat, Opcit, hal 47

produk halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Makanan).<sup>127</sup>

## 2.9 Proses Sertifikasi Halal

Indonesia adalah negara hukum, sebagai negara hukum berbagai aturan haruslah berdasarkan aturan hukum yang berlaku.<sup>128</sup> Aturan tersebut berlaku juga bagi lembaga yang menangani proses sertifikasi, adapun lembaga yang menangani sertifikasi halal adalah LP POM MUI dan lembaga tersebut harus memiliki beberapa kriteria sebagai berikut :

- a) Harus mewakili aspirasi umat islam
- b) Memiliki dua kelompok keahlian, yaitu pertamakelompok keahlian dibidang teknologi pangan, seperti ahli teknologi pangan, kimia, biokimia, dan gizi. Yang kedua kelompok keahlian dibidang hukum islam yaitu yang dapat berisi unsur ulama atau lembaga fatwa.
- c) Bersifat tidak mencari keuntungan
- d) Memiliki jaringan yang luas.
- e) Bersifat independen yaitu tidak mewakili atau dipengaruhi dari pikewenangan produsen maupun pemerintah.<sup>129</sup>

Dalam melakukan proses pengajuan sertifikat halal terhadap produknya seorang produsen harus mengisi formulir yang dilengkapi lampiran sebagai berikut :

- a) Spesifikasi dan sertifikat halal bahan baku, dan bahan tambahan
- b) Sertifikat halal atau surat keterangan halal dari MUI daerah untuk produk lokal atau sertifikat halal dari lembaga islam yang telah diakui oleh MUI untuk produk luar negeri, yang keduanya dari bahan yang berasal dari hewan.
- c) Sistem jaminan halal yang diuraikan dalam panduan halal beserta prosedur baku pelaksanaanya.

Selanjutnya pihak tim auditor LPPOM MUI melakukan langkah-langkah sebagai berikut :

- a) Melakukan pemeriksaan beserta kelengkapannya ke lokasi produsen

---

<sup>127</sup> Mashudi , Opcit, hal 114-115

<sup>128</sup> Opcit hal 209

<sup>129</sup> Opcit, hal 383

- b) Melakukan hasil audit dan hasil laboratorium di evaluasi oleh tim ahli LPPOM MUI, jika telah memenuhi persyaratan maka akan dibuatkan laporan hasil audit untuk diajukan kepada sidang komisi fatwa MUI guna diputuskan kehalalannya.
- c) Sidang komisi fatwa MUI dapat menolak jika persyaratan belum memenuhi kriteria yang telah ditetapkan
- d) Sertifikat halal MUI dapat dikeluarkan oleh MUI setelah ditetapkan status kehalalannya oleh komisi fatwa MUI. Perusahaan yang telah memperoleh sertifikat halal harus mengangkat auditor halal internal sebagai bagian dari SJH.<sup>130</sup>

## 2.10 Rumusan Hipotesis

### 2.10.1 Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Dwiwiyati (2011) religiusitas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah dari aspek dimensi konsekuensi.<sup>131</sup> Sedangkan menurut hasil penelitian Muhammad Nasrullah (2015) bahwa religiusitas sebagai variabel moderating memperlemah hubungan antara *Islamic branding* dengan keputusan pembelian.<sup>132</sup> Sedangkan penelitian Ananda (2019) bahwa religiusitas sebagai mediasi memberikan pengaruh secara sempurna terhadap keputusan pembelian, karena konsumen yang memiliki religiusitas rendah tidak akan mempertimbangkan dalam memilih produk makanan.<sup>133</sup>

Religiusitas adalah sesuatu yang amat penting dalam kehidupan manusia serta diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual, tapi juga ketika melakukan aktifitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural, bukan hanya yang

---

<sup>130</sup> Opcit, hal 208

<sup>131</sup> Dwiwiyati dkk, "Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal oleh Konsumen Indonesia, 6

<sup>132</sup> Muhammad Nasrullah, "Islamic branding Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk", 86

<sup>133</sup> Ananda dkk, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening", 191

berkaitan dengan aktivitas yang tampak tapi aktivitas yang tidak tampak dan terjadi di dalam hati seseorang. Sikap religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang. Religiusitas dapat dilihat dari aktivitas beragama yang dilaksanakan secara rutin dan diterapkan dalam perilaku konsumen yang religius dapat dilihat dari adanya kenyataan yang menunjukkan bahwa konsumen sangat peduli terhadap isu agama. Pada umumnya konsumen suka dengan produk yang mengusung simbol agama, sehingga para pelaku bisnis banyak yang memanfaatkan simbol agama dalam melakukan strategi pemasarannya.<sup>134</sup>

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### **2.10.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga sesuatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.<sup>135</sup> Konsumen akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila konsumen tersebut menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi, sebaliknya apabila konsumen menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka konsumen tidak akan bersedia untuk membeli produk dengan harga yang mahal.<sup>136</sup>

Menurut Philip Kotler, harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan serta unsur lain diantaranya yang menghasilkan biaya. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan ciri-ciri produk, saluran, dan promosi, selain itu, harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang

---

<sup>134</sup> Dwiwiyati et all, "Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal oleh Konsumen Indonesia", 2

<sup>135</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 268

<sup>136</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 269

produk dan mereknya.<sup>137</sup> Harga sangat berperan dalam setiap usaha, sebab strata harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang terjual. Kuantitas barang yang dijual berpengaruh terhadap biaya yang berkaitan dengan pengadaan barang bagi perusahaan dagang dengan efisiensi produksi bagi perusahaan manufaktur, jadi harga berpengaruh terhadap posisi keuangan suatu perusahaan.<sup>138</sup> Sedangkan bagi konsumen, harga suatu produk meningkat harus diikuti dengan meningkatnya manfaat dari produk tersebut.

Penelitian Indah Siti Mahmudah dan Monika Tiarawati (2014) dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa harga memiliki dua peran utama dalam proses keputusan pembelian, yaitu pertama peran alokasi dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya beli konsumen. Kedua, peran kabar berita merupakan fungsi harga yang bermanfaat untuk konsumen karena mendapatkan kabar berita mengenai kualitas produk tersebut, ketika konsumen kesulitan menilai faktor produk secara obyektif. Selain itu, harga merupakan faktor yang paling penting dalam membentuk persepsi konsumen, jika semakin tinggi harga maka kualitas juga terjamin bagus sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.<sup>139</sup> Hasil penelitian Indah Siti Mahmudah dan Monika Tiarawati menjelaskan bahwa, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>140</sup>

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **2.10.3 Pengaruh Religiusitas terhadap Labelisasi Halal**

Vivi Yunitasari dan Moch Khoirul Anwar (2019), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa label halal merupakan label yang

---

<sup>137</sup> Kotler, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Gramedia, 2005), 139

<sup>138</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), 151

<sup>139</sup> Indah Siti Mahmudah dan Monika Tiarawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian" Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol.6 No.2 (2014): 100 diakses pada tanggal 17 September 2019,

<https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/article/view/2769/1789>

<sup>140</sup> Indah Siti Mahmudah dan Monika Tiarawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian" 104

memberikan kabar berita kepada konsumen tentang suatu produk yang telah memiliki label bahwa produk tersebut memiliki kandungan nutrisi yang baik sehingga produk tersebut aman dikonsumsi. Sedangkan produk yang tidak berlabel halal pada kemasannya dianggap belum memiliki persetujuan dari LPPOM-MUI sehingga produk tersebut masih diragukan kehalalannya dan membuat konsumen muslim ragu dalam mengambil keputusan pembelian. Mengonsumsi makanan halal merupakan bentuk keyakinan dalam masyarakat yang beragama Islam dan terjamin oleh perundangan khususnya tentang perlindungan konsumen nomor 8 tahun 1999 serta mengonsumsi produk halal telah menjadi kewajiban bagi setiap umat muslim.<sup>141</sup>

Penelitian Ananda dkk (2019), bahwa individu konsisten terhadap agamanya dapat dilihat dari strata religiusnya karena berpedoman pada kepercayaan dan kegiatan agama dalam kehidupan sehari-hari. Kemudian konsumen muslim yang berkomitmen secara religius mencari kabar berita tentang kualitas dan kehalalan produk yang dapat dilihat dengan adanya label halal.<sup>142</sup>

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Religiusitas berpengaruh positif terhadap labelisasi halal.

#### **2.10.4 Pengaruh Harga terhadap Labelisasi Halal**

Dwiwiyati *et al* (2011), dalam penelitiannya dijelaskan bahwa pengaruh aspek religiusitas terhadap minat untuk membeli produk halal dan perilaku membeli bukan hanya karena mempertimbangkan fungsi rasa serta harga, namun juga mempertimbangkan religi. Salah satu dimensi religiusitas yaitu dimensi konsekuensi yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Konsumen mempunyai komitmen dalam menerapkan ajaran Islam pada kehidupan sehari-hari dengan

---

<sup>141</sup> Vivi Yunitasari dan Moch Khoirul Anwar, "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembeli Produk Makanan Kemasan Impor", 51

<sup>142</sup> Ananda et al, "Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas sebagai Variabel Intervening di Mujigae Resto Bandung", 183

memilih makanan yang halal tanpa mempertimbangkan tinggi harga produk tersebut.<sup>143</sup>

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Harga berpengaruh positif terhadap label halal.

### **2.10.5 Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian**

Label merupakan bagian dari sebuah produk yang membawa kabar berita verbal tentang produk tersebut. Sebuah label merupakan bagian dari kemasan yang berupa tanda pengenal yang dicantumkan pada produk. Sedangkan labelisasi halal adalah pencantuman pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.<sup>144</sup> Penelitian Ranu Nugraha dkk (2017) pada hasil penelitian tersebut dijelaskan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>145</sup>

Pencantuman label halal pada produk bertujuan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen muslim karena ada permasalahan labelisasi halal pada produk-produk yang mengandung bahan yang haram untuk dikonsumsi dan untuk mengantisipasi hal tersebut maka dalam proses produksi diperlukan syarat serta ketentuan kehalalan suatu produk yang sesuai menurut syariat. Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut, serta menjadikan rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut yang kemudian meningkatkan minat beli konsumen.<sup>146</sup> Dari hasil penelitian Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin (2012)

---

<sup>143</sup> Dwiwiyati *et al*, "Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal oleh Konsumen Indonesia", 6

<sup>144</sup> Ranu Nugraha *et al*, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen", 115

<sup>145</sup> Ranu Nugraha *et al*, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen", 118

<sup>146</sup> Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin, "Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim", 39

menjelaskan bahwa pencantuman label halal meningkatkan minat beli masyarakat.<sup>147</sup>

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: Labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### **2.10.6 Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian melalui Labelisasi Halal**

Religiusitas adalah sesuatu yang amat penting dalam kehidupan manusia serta diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual, tapi juga ketika melakukan aktifitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural, bukan hanya yang berkaitan dengan aktivitas yang tampak tapi aktivitas yang tidak tampak dan terjadi di dalam hati seseorang. Sikap religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang. Religiusitas dapat dilihat dari aktivitas beragama yang dilaksanakan secara rutin dan diterapkan dalam perilaku konsumen yang religius dapat dilihat dari adanya kenyataan yang menunjukkan bahwa konsumen sangat peduli terhadap isu agama. Pada umumnya konsumen suka dengan produk yang mengusung simbol agama, sehingga para pelaku bisnis banyak yang memanfaatkan simbol agama dalam melakukan strategi pemasarannya.<sup>148</sup>

Konsumen muslim yang berkomitmen secara religius cenderung mencari kabar berita tentang kebersihan, kualitas dan kehalalan produk dengan memperhatikan label halal.<sup>149</sup> Penelitian Ranu Nugraha dkk (2017) pada hasil penelitian tersebut dijelaskan

---

<sup>147</sup> Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin, "Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim", 43

<sup>148</sup> Dwiwiyati et al, "Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal oleh Konsumen Indonesia", 2

<sup>149</sup> Ananda et al, "Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas sebagai Variabel Intervening di Mujigae Resto Bandung ", 183



bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>150</sup>

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6: Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui labelisasi halal.

### **2.10.7 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Labelisasi Halal**

Philip Kotler menjelaskan bahwa, harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan serta unsur lain diantaranya yang menghasilkan biaya. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan ciri-ciri produk, saluran, dan promosi, selain itu, harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya.<sup>151</sup> Harga sangat berperan dalam setiap usaha, sebab strata harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang terjual.<sup>152</sup>

Pencantuman label halal pada produk bertujuan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen muslim karena ada permasalahan labelisasi halal pada produk-produk yang mengandung bahan yang haram untuk dikonsumsi dan untuk mengantisipasi hal tersebut maka dalam proses produksi diperlukan syarat serta ketentuan kehalalan suatu produk yang sesuai menurut syariat. Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut, serta menjadikan rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut yang kemudian meningkatkan minat beli konsumen.<sup>153</sup>

---

<sup>150</sup> Ranu Nugraha *et all*, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen ”, 118

<sup>151</sup> Kotler, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Gramedia, 2005), 139

<sup>152</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), 151

<sup>153</sup> Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin, “Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim”, 39

Penelitian Indah Siti Mahmudah dan Monika Tiarawati (2014) dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa harga memiliki dua peran utama dalam proses keputusan pembelian, yaitu pertama peran alokasi dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya beli konsumen. Kedua, peran kabar berita merupakan fungsi harga yang bermanfaat untuk konsumen karena mendapatkan kabar berita mengenai kualitas produk tersebut, ketika konsumen kesulitan menilai faktor produk secara obyektif. Selain itu, harga merupakan faktor yang paling penting dalam membentuk persepsi konsumen, jika semakin tinggi harga maka kualitas juga terjamin bagus sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.<sup>154</sup>

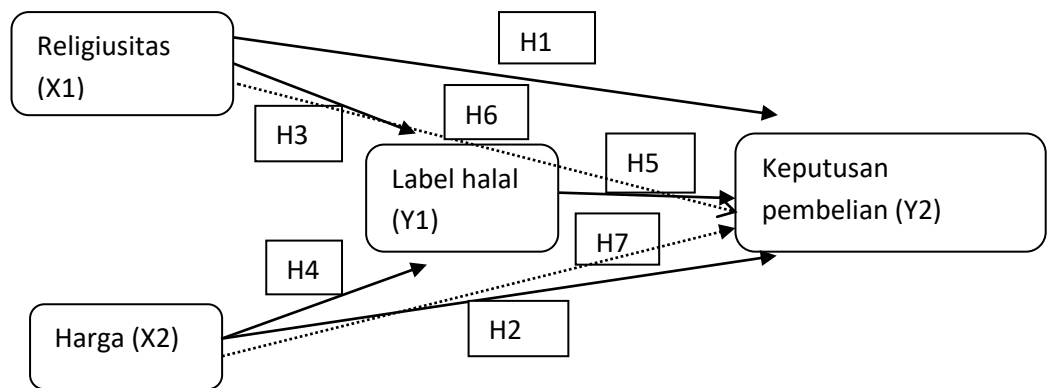
Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui labelisasi halal.

---

<sup>154</sup> Indah Siti Mahmudah dan Monika Tiarawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian", 100

## 2.11 Kerangka Penelitian



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Paradigma penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang dapat diklasifikasikan dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Penelitian ini untuk menguji pengaruh religiusitas dan harga terhadap keputusan pembelian makanan dengan labelisasi halal sebagai variabel intervening.

### **3.2 Metode Pengumpulan Data**

Peneliti menjelaskan metode pengumpulan data, diantaranya: jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, dan skala pengukuran.

#### **3.2.1 Jenis data**

Jenis data berdasarkan sifatnya dibagi menjadi dua, yaitu data kualitatif dan kuantitatif.<sup>155</sup> Data kualitatif adalah data yang berupa kata, kalimat, dan gambar. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah profil dari UIN Walisongo Semarang. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan jenis data interval. Data interval merupakan data yang mempunyai jarak sama tetapi tidak mempunyai nilai nol.<sup>156</sup> Pemilihan data interval karena penelitian ini menggunakan skala likert.

#### **3.2.2 Sumber data**

Data berdasarkan sumbernya dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder.<sup>157</sup> Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, seperti hasil wawancara atau

---

<sup>155</sup> Lijan Poltak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif; untuk: Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, dan Ilmu Sosial lainnya*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 114.

<sup>156</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D*, (Bandung: CV ALFABETA, 2016), 15.

<sup>157</sup> Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 112.

kuesioner.<sup>158</sup>Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dengan instrumen yang sudah dipersiapkan.Peneliti mengolah hasil dari instrumen untuk menjawab masalah penelitian.<sup>159</sup>Sedangkan data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan dan dipublikasikan oleh pihak tertentu untuk suatu kepentingan.Peneliti meminjam data tersebut sebagai referensi sesuai dengan kebutuhan dan memanfaatkan data tersebut untuk menunjang penelitian.<sup>160</sup>Peneliti menggunakan data primer, yaitu hasil pengisian kuesioner oleh mahasiswa UIN Walisongo Semarang.Peneliti menggunakan data sekunder sebagai fenomena bisnis dalam penelitian ini, yaitu angka tolok ukur keputusan pembelian konsumen.<sup>161</sup>

### 3.2.3 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner diberikan kepada responden secara langsung, kemudian adanya komunikasi langsung antara peneliti dengan responden, maka akan menciptakan kondisi yang baik. Dengan kondisi baik tersebut, maka responden dengan sukarela akan memberikan data objektif dan cepat.

### 3.2.4 Skala pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur. Dengan demikian, alat ukur tersebut apabila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan peneliti adalah Skala *Likert*.Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial. Skala *Likert* menjabarkan

---

<sup>158</sup> Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (untuk: Ekonomi, Manajemen, Komunikasi, dan Ilmu Sosial lainnya)*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), 241.

<sup>159</sup> Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 113.

<sup>160</sup> Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 112.

<sup>161</sup> Sinambela, *Opcit*, hal 112

variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun butir-butir pernyataan. Peneliti menetapkan lima gradasi jawaban setiap butir pernyataan:<sup>162</sup>

- 1) Sangat Setuju (SS).
- 2) Setuju (S).
- 3) Ragu-ragu (RG).
- 4) Tidak Setuju (TS).
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS).

Karena penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, maka gradasi jawaban di atas diberi *score* oleh peneliti:<sup>163</sup>

- 1) Sangat Setuju (SS) *score* 5.
- 2) Setuju (S) *score* 4.
- 3) Ragu-ragu (RG) *score* 3.
- 4) Tidak Setuju (TS) *score* 2.
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) *score* 1.

Peneliti menggunakan Skala *Likert* dalam bentuk *checklist*. Responden menjawab pernyataan dengan cara memberi tanda (v) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pilihannya. Setelah kuesioner telah terkumpul dari responden, peneliti melakukan analisis.

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan objek yang dijadikan sasaran penelitian untuk diteliti karakteristiknya sehingga menghasilkan kesimpulan.<sup>164</sup>Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa UIN Walisongo Semarang.Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi.<sup>165</sup>Sampel yang diambil harus benar-benar mewakili populasi (representatif) supaya kesimpulan yang ditarik dapat diberlakukan

---

<sup>162</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, 105-107.

<sup>163</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, 108.

<sup>164</sup> Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 226-227

<sup>165</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, 91.

untuk populasi. Apabila sampel tidak representatif, maka peneliti akan membuat kesimpulan yang salah terhadap populasi.<sup>166</sup>

### **3.4 Jenis dan Operasional Variabel**

#### **3.4.1 Jenis Variabel**

Jenis variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu. Atribut tersebut ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Peneliti menggunakan tiga jenis variabel:

- 1) Variabel Bebas adalah variabel yang menjadi penyebab berubah atau timbulnya variabel terikat.<sup>167</sup> Variabel bebas dalam penelitian ini adalah religiusitas dan harga.
- 2) Variabel Terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.<sup>168</sup> Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian makanan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.
- 3) Variabel Intervening adalah variabel yang terletak diantara variabel bebas dan variabel terikat dalam suatu hubungan sebab akibat. Secara teoritis, variabel intervening membuat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi hubungan tidak langsung.<sup>169</sup> Variabel intervening dalam penelitian ini adalah labelisasi halal.

#### **3.4.2 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel dan indikator variabel dalam penelitian ini, peneliti rangkum dan dapat dilihat pada Tabel 3

---

<sup>166</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, 91.

<sup>167</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, 39.

<sup>168</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, 40.

<sup>169</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2009), 39.

### Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator
1.	Religiusitas (X1). Religiusitas merupakan penghayatan agama individu yang berhubungan dengan simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong kekuatan spiritual dan ukuran individu berkomitmen terhadap agamanya dan diaplikasikan dalam kehidupan. <sup>170</sup>	X1.1 Ideologis X1.2 Praktik X1.3 Pengalaman X1.4 Pengetahuan X1.5 Konsekuensi
2.	Harga (X2). Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu. <sup>171</sup>	X2.1 Biaya X2.2 Nilai X2.3 Persaingan
3.	Label halal (variabel intervening). Label halal adalah pencantuman pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. <sup>172</sup>	1. Pengetahuan 2. Logo halal 3. Penilaian label halal
4.	Keputusan pembelian (Y). keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenal masalah, mencari kabar berita mengenai produk dan mengevaluasi dari beberapa alternatif yang dapat	Y.1 Budaya Y.2 Sosial Y.3 Pribadi Y.4 Psikologis

<sup>170</sup> Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk", 82

<sup>171</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), 268

<sup>172</sup> Ranu Nugraha *et al*, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen ",



	memecahkan masalah yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. <sup>173</sup>	
--	--	--

### 3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM PLS (*Partial Least Square*). Melalui pengujian *outer model* yang meliputi uji validitas dan reliabilitas dan juga pengujian *inner model* yang meliputi uji R-Squares dan uji t statistik. Pengujian taraf signifikansi penelitian ini menggunakan uji t dan uji F. Peneliti menggunakan alat uji *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan salah satu jenis analisis multivariat dalam ilmu sosial. Analisis multivariat adalah aplikasi metode statistika untuk menganalisis beberapa variabel penelitian secara simultan.<sup>174</sup>

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_1 : b_1X_1 + b_2X_2 + e.$$

$$Y_2 : b_3X_1 + b_4 X_2 + b_5Y_1 + e.$$

Keterangan :

b = Koefisien Regresi.

X<sub>1</sub> = religiusitas

X<sub>2</sub> = harga

Y<sub>1</sub> = labelisasi halal

Y<sub>2</sub> = keputusan pembelian

e = *Error*.

<sup>173</sup> Dian Ayu Puspita, "Pengaruh Gaya Hidup, Fitur dan Harga terhadap Keputusan Pembelian", 226

<sup>174</sup> Mahfud Sholihin, & Dwi Ratmono, *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*, (Yogyakarta: CV ANDI Offset, 2013), 2.

**BAB IV**  
**DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA**

**4.1 Deskripsi Data**

**4.1.1 Deskripsi Responden**

Kuesioner diberikan kepada 100 responden dengan kabar berita umum terkait responden yaitu, jenis kelamin, umur, pekerjaan, alamat, dan fakultas. Deskripsi responden dapat dilihat pada Tabel 4.1.

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Responden<sup>175</sup>**

Keterangan	Kriteria	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	25	25%
	perempuan	75	75%
	Total	100	100%
Umur	<20 tahun	5	5%
	20 - 30 tahun	88	88%
	31 - 40 tahun	6	6%
	41 - 50 tahun	-	-
	> 50 tahun	1	1%
	Total	100	100%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	55	55%
	Pegawai swasta	13	13%
	Wiraswasta	14	14%
	Pegawai Negeri	2	2%

---

<sup>175</sup>Data primer yang diolah (2020).

	sipil		
	Lain-lain	16	16%
Alamat	Kota Semarang	21	21%
	Luar Semarang	79	79%
	Total	100	100%
Fakultas	Ekonomi dan Bisnis Islam	28	28%
	Syari'ah	8	8%
	Tarbiyah	20	20%
	Dakwah	8	8%
	Lain-lain	36	36%
	Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 4.1, jumlah responden berjenis kelamin laki-laki adalah 25 orang atau sebanyak 25%. Jumlah responden berjenis kelamin perempuan adalah 75 orang atau sebanyak 75%. Peneliti membuat *range* usia 100 responden. *Range* pertama, umur kurang dari 20 tahun sebanyak 5 responden atau 5%. *Range* kedua, umur 20 sampai 30 tahun sebanyak 88 responden atau 88%. *Range* ketiga, umur 31 sampai 40 tahun sebanyak 6 responden atau 6%. *Range* keempat, umur lebih dari 50 tahun sebanyak 1 responden atau 1%. Berdasarkan data tersebut, sebagian besar responden berumur antara 20 sampai 30 tahun dengan persentase 88%.

Responden terdiri dari mahasiswa dengan beragam pekerjaan dan dosen di UIN Walisongo. Responden dari mahasiswa atau pelajar sebanyak 55 responden atau 55%. Responden dari pegawai swasta sebanyak 13 responden atau 13%. Responden dari mahasiswa yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 14 responden atau 14%. Responden dari dosen Pegawai Negeri Sipil sebanyak 2 responden atau 2%. Responden yang tidak

menyebutkan pekerjaannya sebanyak 16 responden atau 16%. Peneliti mengelompokkan 100 responden terdiri dari 2 alamat, pertama berasal dari kota Semarang sebanyak 21 responden atau 21%. kedua, berasal dari luar kota Semarang sebanyak 79 responden atau 79%.

Responden terdiri dari fakultas yang berbeda. Pertama, responden dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 28 responden atau 28%. Kedua, responden dari Fakultas Syari'ah sebanyak 8 responden atau 8%. Ketiga, responden dari Fakultas Tarbiyah sebanyak 20 responden atau 20%. Keempat, responden dari Fakultas Dakwah sebanyak 8 responden atau 8%. Kelima, responden dari Fakultas lainnya sebanyak 36 responden atau 36%.

#### 4.1.2 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Merujuk pada kajian pustaka dan tabel 3, keputusan pembelian mempunyai empat indikator. Adapun statistik deskriptif variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.2

**Tabel 4.2**  
**Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian<sup>176</sup>**

	Indikator Variabel Keputusan Pembelian	Mean
Y2.1	Budaya	3.130
Y2.2	Sosial	3.370
Y2.3	Pribadi	3.980
Y2.4	Psikologis	3.670
		3.538

Berdasarkan Tabel 4.2 rata-rata keseluruhan indikator keputusan pembelian mendekati angka empat. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki pertimbangan keputusan pembelian yang baik. Indikator pribadi mempunyai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya,

<sup>176</sup>Data primer yang diolah (2020).

dengan demikian indikator pribadi menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian.

#### 4.1.3 Deskripsi Variabel Religiusitas

Merujuk pada kajian pustaka dan tabel 3, religiusitas mempunyai lima indikator. Adapun statistik deskriptif variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.3

**Tabel 4.3**  
**Statistik Deskriptif Variabel Religiusitas<sup>177</sup>**

	Indikator Variabel Religiusitas	<i>Mean</i>
X1.1	Ideologis	4.470
X1.2	Praktik	4.560
X1.3	Pengalaman	4.580
X1.4	Pengetahuan	4.370
X1.5	Konsekuensi	4.480
		4.492

Berdasarkan Tabel 4.3 rata-rata keseluruhan indikator religiusitas mendekati angka lima (nilai tertinggi pada skala *likert* pada penelitian ini). Hal tersebut menunjukkan bahwa ideologis, praktik, pengalaman, pengetahuan, konsekuensi menjadi pertimbangan keputusan pembelian. Indikator pengalaman mempunyai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya, dengan demikian indikator pengalaman menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian.

---

<sup>177</sup>Data primer yang diolah (2020).

#### 4.1.4 Deskripsi Variabel Harga

Merujuk pada kajian pustaka dan tabel 3, harga mempunyai tiga indikator. Adapun statistik deskriptif variabel harga dapat dilihat pada Tabel 4.4

**Tabel 4.4**  
**Statistik Deskriptif Variabel Harga<sup>178</sup>**

	Indikator Variabel Harga	<i>Mean</i>
X2.1	Biaya	3.990
X2.2	Nilai	3.960
X2.3	Persaingan	3.730
		3.893

Berdasarkan Tabel 4.4 rata-rata keseluruhan indikator harga mendekati angka empat. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga menjadi pertimbangan keputusan pembelian yang baik. Indikator biaya mempunyai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya, dengan demikian indikator biaya menjadi pertimbangan dalam memilih harga dalam melakukan keputusan pembelian.

#### 4.1.5 Deskripsi Variabel Label Halal

Merujuk pada kajian pustaka dan tabel 3, label halal mempunyai tiga indikator. Adapun statistik deskriptif variabel harga dapat dilihat pada Tabel 4.5

**Tabel 4.5**  
**Statistik Deskriptif Variabel Label Halal<sup>179</sup>**

	Indikator Variabel Label Halal	<i>Mean</i>
Y1.1	Pengetahuan	4.110

---

<sup>178</sup>Data primer yang diolah (2020).

<sup>179</sup>Data primer yang diolah (2020).

Y1.2	Logo Halal	4.160
Y1.3	Penilaian Label Halal	4.120
		4.130

Berdasarkan Tabel 4.5 rata-rata keseluruhan indikator label halal mendapat angka empat. Indikator logo halal mempunyai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa label halal menjadi pertimbangan mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian yang baik.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Hasil Model Pengukuran (Outer Model)

Pengukuran *outer* model, diukur dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas diukur dengan hasil nilai probabilitas. Indikator dikatakan lolos validitas apabila nilai probabilitas  $0.000$ . Sedangkan uji reliabilitas terpenuhi apabila nilai *Cronbach's alpha*  $> 0.6$ .<sup>180</sup> Hasil uji validitas dan reliabilitas indikator variabel Religiusitas dapat dilihat pada Tabel 4.6. Sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**  
**Indikator Variabel Religiusitas<sup>181</sup>**

Indikator	Validitas		Reliabilitas	
	Probabilitas	ket	<i>Cronbach alpha</i>	ket
X1.1	0.000	Lolos	0.842	Lolos
X1.2	0.000	Lolos	0.838	Lolos
X1.3	0.000	Lolos	0.831	Lolos

<sup>180</sup>Ghozali dan Hengky Latan, *Partial Least Square*, 77.

<sup>181</sup> Hasil output SPSS, data diolah (2020)

X1.4	0.000	Lolos	0.831	Lolos
X1.5	0.000	Lolos	0.838	Lolos

Berdasarkan Tabel 4.6, menunjukkan bahwa uji validitas yang terdiri dari 5 indikator religiusitas memiliki nilai probabilitas 0.000 sehingga indikator religiusitas lolos uji validitas. Berdasarkan Tabel 4.6, variabel konstruk religiusitas nilai *Cronbach's alpha* >0,6. dengan demikian, instrumen dalam penelitian ini dinyatakan *reliable*.

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Indikator Variabel Harga<sup>182</sup>**

Indikator	Validitas		Reliabilitas	
	Probabilitas	ket	<i>Cronbach alpha</i>	ket
X2.1	0.000	Lolos	0.838	Lolos
X2.2	0.000	Lolos	0.839	Lolos
X2.3	0.000	Lolos	0.845	Lolos

Berdasarkan Tabel 4.7, menunjukkan bahwa uji validitas yang terdiri dari 3 indikator harga memiliki nilai probabilitas 0.000 sehingga indikator harga lolos uji validitas. Berdasarkan Tabel 4.7, variabel konstruk harga nilai *Cronbach's alpha* >0,6. dengan demikian, instrumen dalam penelitian ini dinyatakan *reliable*.

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Indikator Variabel Label Halal<sup>183</sup>**

Indikator	Validitas	Reliabilitas
-----------	-----------	--------------

<sup>182</sup> Hasil output SPSS, data diolah (2020)

<sup>183</sup> Hasil output SPSS, data diolah (2020)



	Probabilitas	ket	<i>Cronbach alpha</i>	ket
Y1.1	0.000	Lolos	0.831	Lolos
Y1.2	0.000	Lolos	0.834	Lolos
Y1.3	0.000	Lolos	0.838	Lolos

Berdasarkan Tabel 4.8, menunjukkan bahwa uji validitas yang terdiri dari 3 indikator label halal memiliki nilai probabilitas 0.000 sehingga indikator label halal lolos uji validitas. Berdasarkan Tabel 4.8, variabel konstruk label halal nilai *Cronbach's alpha* >0,6. dengan demikian, instrumen dalam penelitian ini dinyatakan *reliable*.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**  
**Indikator Variabel Keputusan Pembelian<sup>184</sup>**

Indikator	Validitas		Reliabilitas	
	Probabilitas	ket	<i>Cronbach alpha</i>	ket
Y2.1	0.002	Lolos	0.858	Lolos
Y2.2	0.000	Lolos	0.848	Lolos
Y2.3	0.000	Lolos	0.838	Lolos
Y2.4	0.000	Lolos	0.832	Lolos

Berdasarkan Tabel 4.9, menunjukkan bahwa uji validitas yang terdiri dari 4 indikator keputusan pembelian memiliki nilai probabilitas 0.000 sehingga indikator keputusan pembelian lolos uji validitas. Berdasarkan Tabel 4.9, variabel konstruk keputusan pembelian nilai *Cronbach's alpha* >0,6. dengan demikian, instrumen dalam penelitian ini dinyatakan *reliable*.

---

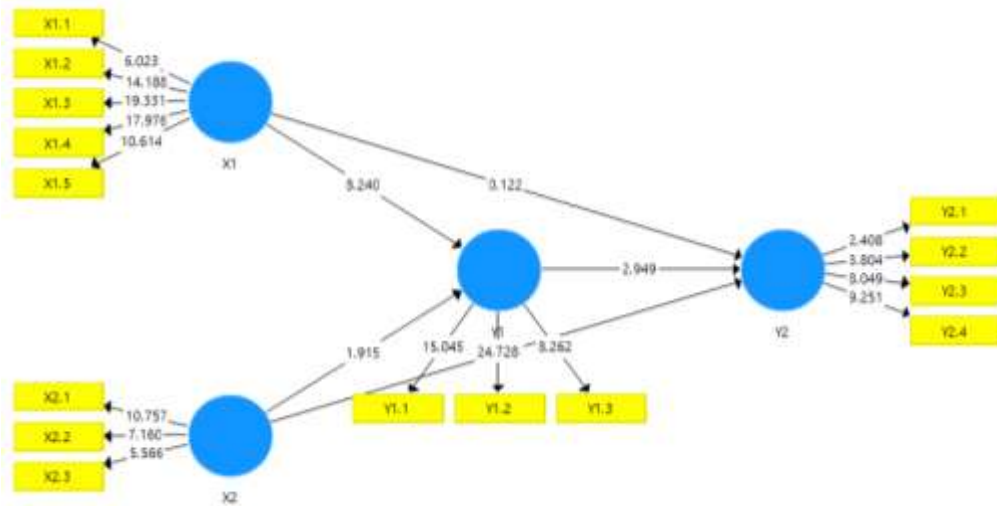
<sup>184</sup> Hasil output SPSS, data diolah (2020)

#### 4.2.2 Hasil Model Struktural (Inner Model)

Pengujian *inner* model terdiri dari uji t dan uji  $R^2$ . berikut ini model analisis jalur path dapat dilihat pada gambar 4.1

Gambar 4.1

Analisis Jalur Path<sup>185</sup>



Adapun hasil *inner* model yang dapat dilihat pada Tabel 4.10. Sebagai berikut :

Tabel 4.10  
Hasil Inner Model<sup>186</sup>

	<i>Original Sample estimate</i>	<i>Mean of sub sampel</i>	<i>Standart Deviation</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P values</i>
religiusitas->keputusan pembelian	0.122	0.009	0.152	0.124	0.903
harga->keputusan	0.521	0.523	0.095	5.491	0.000

<sup>185</sup> Hasil output SmartPLS 3.0, data diolah (2020)

<sup>186</sup> Hasil output SmartPLS 3.0, data diolah (2020)

pembelian					
religiusitas - >label halal	8.240	0.609	0.074	8.325	0.000
harga ->label halal	1.915	0.180	0.087	1.880	0.056
Label halal - >keputusan pembelian	2.949	0.270	0.108	2.728	0.003

Berdasarkan tabel 4.10, harga dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena  $t\text{-value} > 1.96$  dan  $P\text{ value} < 0.05$ . harga yang sesuai dengan kualitas dari produk yang berlabel halal akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kemudian religiusitas mempengaruhi seorang konsumen ketika memilih produk yang berlabel halal.

Model analisis jalur secara persamaan regresi terdiri dari dua persamaan yang dijabarkan sebagai berikut:

Persamaan 1:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1.$$

Persamaan 2:

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e_2.$$

Persamaan regresi dapat dijabarkan sebagai berikut:

Persamaan 1:

$$\text{Label Halal} = 8.240 \text{ religiusitas} + 1.915 \text{ harga} + e_1.$$

Persamaan 2:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 8.240 \text{ religiusitas} + 1.915 \text{ harga} + 2.949 \text{ label halal} + e_2.$$

**Tabel 4.11**  
*Specific Indirect Effects*<sup>187</sup>

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
religiusitas->label halal->keputusan pembelian	0.181	2.692	0.007
harga->label halal->keputusan pembelian	0.048	1.625	0.105

Berdasarkan tabel 4.11, pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening mempunyai *t-value* > 1.96 dan *P value* < 0.05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa religiusitas melalui label halal sebagai variabel intervening berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga melalui label halal sebagai variabel intervening berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.2.3 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

##### a. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.10, *t-value* religiusitas terhadap keputusan pembelian (0.124) < 1.96 dan *P value* (0.903) > 0.05. Dengan demikian, H1 yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **ditolak**.

Penelitian Dwiwiyati, dijelaskan bahwa religiusitas yang terdiri dari lima dimensi yaitu dimensi ritual, dimensi ideologis, dimensi intelektual, dimensi pengalaman dan dimensi konsekuensi, yang paling berpengaruh adalah dimensi konsekuensi, kemudian empat dimensi yang terdiri dari dimensi ritual, dimensi ideologis, dimensi intelektual dan dimensi pengalaman tidak mempunyai pengaruh yang signifikan

---

<sup>187</sup> Hasil output SmartPLS 3.0, data diolah (2020)

terhadap keputusan pembelian. religiusitas merupakan penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual yang merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang. Kemudian pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen melakukan pembelian berdasarkan proses pengambilan keputusan yang sudah dilalui, meliputi tindakan individu konsumen dalam membeli produk berkaitan dengan label halal.<sup>188</sup>

Penelitian Muhammad Nasrullah, dijelaskan bahwa religiusitas sebagai variabel *moderating* memperlemah antara *islamic branding* dengan keputusan pembelian. Dengan penjelasan bahwa karakteristik masyarakat pada setiap negara sangat berbeda. Masyarakat Indonesia cenderung konsumtif sehingga lebih mendahulukan keinginan dibandingkan kebutuhan dan secara keagamaan belum menjadikan agama sebagai *way of life*.<sup>189</sup>

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.10, *t-value* harga terhadap keputusan pembelian (5.491) > 1.96 dan *P value* (0.000) < 0.05. Dengan demikian, H2 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima**.

Penelitian Dian Ayu Puspita Ardy, bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian, karena harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian. Sejalan dengan penjelasan Kotler, dimana harga secara tradisional telah diperlakukan sebagai penentu pilihan utama pembeli, karena sebelum membeli suatu produk konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan konsumen tersebut yang kemudian dievaluasi apakah harga sesuai dengan nilai produk dan jumlah uang yang harus dikeluarkan.<sup>190</sup>

---

<sup>188</sup> Dwiwiyati dkk, "Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal oleh Konsumen Indonesia",4

<sup>189</sup> Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk",86

<sup>190</sup> Dian Ayu Puspita Ardy, "Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian",231

Penelitian Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari, dijelaskan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang kemudian memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut.<sup>191</sup>

c. Pengaruh Religiusitas terhadap Labelisasi Halal

Berdasarkan Tabel 4.10, *t-value* religiusitas terhadap labelisasi halal (8.325) > 1.96 dan *P value* (0.000) < 0.05. Dengan demikian, H3 yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap labelisasi halal **diterima**.

Seorang konsumen muslim yang taat pada agamanya, maka akan mengonsumsi makanan yang halal karena produk makanan di Indonesia yang sudah dinyatakan halal dan berlabel halal yang dikeluarkan oleh lembaga pengkajian pangan obat-obatan dan makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) sangat beraneka ragam jenisnya. Sesuai dengan hasil penelitian M. Imamuddin, bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>192</sup>

d. Pengaruh Harga terhadap Labelisasi Halal

Berdasarkan Tabel 4.10, *t-value* harga terhadap labelisasi halal (1.880) < 1.96 dan *P value* (0.056) > 0.05. Dengan demikian, H4 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap labelisasi halal **ditolak**.

Pengaruh harga terhadap labelisasi halal tidak positif signifikan karena produk yang berlabel halal belum pasti harganya mahal. Namun harga pasti sesuai dengan kualitas produk, karena dalam keputusan pembelian seorang konsumen sebelum memilih produk akan membandingkan harga produk tersebut. Penelitian Fenti mayangsari dkk, dijelaskan bahwa kesadaran akan mengonsumsi produk halal

---

<sup>191</sup> Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari, "E-Jurnal Manajemen, Vol.7. No.1, 2018

<sup>192</sup> M. Imamuddin, "Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan", *Ekonomika Syariah*, Vol.1 No.1, 2017, h.35

pada konsumen muslim merupakan akibat dari pemahaman agama yang baik.<sup>193</sup>

e. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.10, *t-value* labelisasi halal terhadap keputusan pembelian (2.728) > 1.96 dan *P value* (0.003) < 0.05. Dengan demikian, H5 yang menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima.**

Penelitian Vivi Yunitasari dan Moch Khoirul Anwar, dijelaskan bahwa label halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Label halal yang terdapat pada kemasan produk merupakan sesuatu yang penting untuk diperhatikan. Selain itu, mengkonsumsi makanan halal merupakan bentuk keyakinan masyarakat yang beragama Islam dan terjamin oleh undang-undang tentang perlindungan konsumen Nomor 8 tahun 1999. dalam memenuhi kebutuhan dan perubahan perilaku konsumen dapat terjadi dikarenakan semakin maju pola hidup masyarakat.<sup>194</sup>

Penelitian Ranu Nugraha dkk, bahwa variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Konsumen muslim mengkonsumsi makanan tidak hanya untuk memenuhi kepercayaan terhadap agama, selain itu karena konsumen merasakan keyakinan bahwa makanan dengan label halal dapat dipastikan berkualitas dan baik untuk kesehatan.<sup>195</sup>

f. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian melalui Labelisasi Halal

Berdasarkan Tabel 4.11, *t-value* religiusitas terhadap keputusan pembelian melalui labelisasi halal (2.692) > 1.96 dan *P value* (0.007) < 0.05. Dengan demikian, H6 yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui labelisasi halal **diterima.**

---

<sup>193</sup> Fenti Mayangsari dkk, "Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Professional FIS UNIVED, Vol.5 No.1,2018,h.27

<sup>194</sup> Vivi Yunitasari dan Moch Khoirul Anwar, "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor" 55.

<sup>195</sup> Ranu Nugraha dkk, "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen" 117



Pengaruh langsung Religiusitas terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, karena hanya satu dimensi yang berpengaruh dan empat dimensi memperlemah. Dalam penelitian Muhammad Nasrullah religiusitas sebagai variabel moderating juga memperlemah hasil penelitian. Namun dalam penelitian ini, religiusitas terhadap keputusan pembelian melalui labelisasi halal berpengaruh positif signifikan. Sikap religius konsumen Mahasiswa UIN Walisongo akan melaksanakan secara rutin dan menerapkan dalam perilaku dan kehidupan sehari-hari kemudian diaplikasikan juga dalam memilih produk dan selektif pada produk yang berlabel halal karena terjamin aman dari bahan dan pengolahannya.

g. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Labelisasi Halal

Berdasarkan Tabel 4.11, *t-value* harga terhadap keputusan pembelian melalui labelisasi halal ( $1.625 < 1.96$  dan *P value* ( $0.105 > 0.05$ ). Dengan demikian, H7 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui labelisasi halal **ditolak**.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui labelisasi halal hasilnya tidak positif signifikan. Label halal sebagai variabel intervening memperlemah pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian Fenti mayangsari dkk, dijelaskan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>196</sup> Labelisasi halal sebagai variabel intervening memperlemah hubungan antara harga dengan keputusan pembelian.

#### 4.2.4 Hasil Uji *R-Squares*

Uji kelayakan model (*R-Squares*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah ketentuan penilaian uji kelayakan model:

- a. Nilai *R-Squares* 0.67 model dinyatakan kuat.
- b. Nilai *R-Squares* 0.33 model dinyatakan sedang atau *moderate*.
- c. Nilai *R-Squares* 0.19 model dinyatakan lemah.

---

<sup>196</sup> Fenti Mayangsari dkk, "Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Professional FIS UNIVED, Vol.5 No.1,2018,h.27

Nilai *R-Square* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.. Sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
***R-Squares*<sup>197</sup>**

	<i>R Square</i>	<i>R Square adjusted</i>
Label halal	0.491	0.481
Keputusan Pembelian	0.446	0.429

Berdasarkan Tabel 4.12, nilai *R-Squares* variabel label halal adalah 0.491. Hal tersebut menunjukkan bahwa model struktural variabel bebas terhadap variabel intervening dinyatakan sedang atau *moderate*. Pengaruh religiusitas dan harga terhadap variabel label halal sebesar 49.1% sedangkan 50.9% lainnya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai variabel *R-Squares* keputusan pembelian adalah 0.446. Hal tersebut menunjukkan bahwa model struktural variabel bebas terhadap variabel terikat dinyatakan sedang atau *moderate*. Pengaruh variabel religiusitas dan harga terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 44.6% sedangkan 55.4% lainnya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

---

<sup>197</sup> Hasil output SPSS, data diolah (2020)

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data, uji hipotesis, dan pembahasan, kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Religiusitas terhadap keputusan pembelian mempunyai *t-value* (0.124) < 1.96 dan *P value* (0.903) > 0.05. Dengan demikian religiusitas tidak mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen secara signifikan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga terhadap keputusan pembelian mempunyai *t-value* (5.491) > 1.96 dan *P value* (0.000) < 0.05. Dengan demikian harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian .
3. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap labelisasi halal. Religiusitas terhadap labelisasi halal mempunyai *t-value* (8.325) > 1.96 dan *P value* (0.000) < 0.05. Religiusitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap labelisasi halal.
4. Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap labelisasi halal. Harga terhadap labelisasi halal mempunyai *t-value* (1.880) < 1.96 dan *P value* (0.056) > 0.05. Dengan demikian harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap produk yang berlabel halal.
5. Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Labelisasi halal terhadap keputusan pembelian mempunyai *t-value* (2.728) > 1.96 dan *P value* (0.003) < 0.05. labelisasi halal berpengaruh terhadap konsumen memilih produk dalam keputusan pembelian.
6. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui labelisasi halal. Religiusitas terhadap keputusan pembelian melalui labelisasi halal mempunyai *t-value* (2.692) > 1.96 dan *P value* (0.007) < 0.05. Dengan demikian labelisasi halal sebagai variabel intervening mempunyai pengaruh terhadap konsumen yang religius.

7. Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui labelisasi halal. Harga terhadap keputusan pembelian melalui labelisasi halal mempunyai *t-value* (1.625) < 1.96 dan *P value* (0.105) > 0.05. Dengan demikian labelisasi halal sebagai variabel intervening berpengaruh positif namun tidak signifikan.

## 5.2 Saran

1. Bagi mahasiswa lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi salah satunya dengan memperhatikan kemasan dan label halal.
2. Bagi akademisi perlu adanya penelitian kembali dikalangan akademisi, sehingga menambah keberagaman teori baru dalam ilmu pengetahuan.
3. Bagi peneliti yang akan datang, kuesioner lebih mudah dijangkau dengan menggunakan *google form*.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Jurnal Ilmiah

- Ananda et all, "Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas sebagai Variabel Intervening di Mujigae Resto Bandung ", Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol.12 No.1 (2019): 191, diakses pada tanggal 17 September 2019, <https://www.stienasy pb.ac.id/jurnal/index.php/jdeb/article/view/183/201>
- Arna Asna Annisa, Kopontren dan Ekosistem Halal Value Chain, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol 5 No. 1, (2019)
- Asep Hidayat, Argumentasi Hukum Jaminan Produk Halal, Jurnal Bimas, Vol 8 No. 1 (2015)
- Dedy Anshari Harahap dkk, Effect of Product Completeness and Price on Consumer Purchasing Decision in SMES Market Medan, Jurnal Manajemen Vol. XXII, No.1, (2018), 48
- Dewi Kurnia Sari dan Ilyda Sudardjat, "Analisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian makanan impor dalam kemasan pada mahasiswa kedokteran Universitas Sumatra Utara", Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1 No. 4(2013): 49, diakses pada tanggal 16 Juli 2019,
- Diah Retno dkk, Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian", 37, diakses pada tanggal 2 November 2019
- Dian Ayu PuspitaArdy "pengaruh gaya hidup, fitur, dan harga terhadap keputusan pembelian blackberry curve 9300" *Jurnal Ilmu Manajemen / Volume 1 Nomor 1 Januari(2013)*
- Dwiwiyati et all, "Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal oleh Konsumen Indonesia", JEBA. Vol. 13 No. 1 (2011): 7, diakses pada tanggal 16 Juli 2019
- Eka Sakti Habibullah, "Etika Konsumsi dalam Islam, Addenar Jurnal Ekonomi Islam", Vol 1 No. 01, (2017)
- Fenti Mayangsari dkk, "Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Professional FIS UNIVED, Vol. 5 No. 1 (2018)
- Herson Anwar, "Proses Pengambilan Keputusan untuk Mengembangkan Mutu Madrasah." Jurnal Pendidikan Islam Vol 8 (2014) 39. Diakses 26 Agustus 2019, <http://journal.walisongo.ac.id/index.php.nadwa>
- Idris Parakkasi dan Kamiruddin, Analisis Harga dan Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Islam, Laa Maysir, Vol 5 No. 1 (2018).
- Ilyas Rahmat, "Etika Konsumsi dan Kesejahteraan dalam Perspektif Ekonomi Islam", Vol.1, No.1 (2016)
- Imamudin, M. "Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan". *Ekonomika Syari'ah* Vol. 1 No. 1 (2017)
- Indah Siti Mahmudah dan Monika Tiarawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian" *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.

- Vol.6 No.2 (2014): 100 diakses pada tanggal 17 September 2019, <https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/article/view/2769/1789>
- Jenita dan Rustam, "Konsep Konsumsi dan Perilaku Konsumsi Islam", JEBI, Vol.2, No.1 (2017): 75, diakses pada tanggal 2 November 2019
- Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti A. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian", E-Jurnal Manajemen, Vol. 7 No.1 (2018)
- Margaretha Fiani S dan Edwin Japarianto, "Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo", Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.1 No.1 (2012): 6, diakses pada tanggal 2 September 2019, <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/72>
- Muhammad Birusman Nuryadin, Harga Dalam Perspektif Islam, Mazahib Vol.IV No. 1 (2007).
- Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk", Jurnal Hukum Islam. Vol.13 No.2 (2015): 86, diakses pada tanggal 30 Juli 2019
- Muniaty Aisyah, "Pengaruh Kelompok Sebaya terhadap Keputusan Konsumen Muslim untuk Membeli Kosmetik Berlabel Halal ", Al-Iqtishad. Vol.VII No.2 (2015): 178, diakses pada tanggal 30 Juli 2019
- Novi Indriyani, "Perilaku Konsumsi Islam di Indonesia", Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam, Vol. 2, No.1 (2016): 93, diakses pada tanggal 2 November 2019
- Nur Hadiati Endah, "Perilaku Pembelian kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia", Jurnal Ekonomi dan Pembangunan. Vol. 22 No.1 (2014): 22, diakses pada tanggal 12 Juni 2019
- Ranu Nugraha et all, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen ", Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 50 No.5 (2017): 118, diakses pada tanggal 16 Juli 2019
- Septiana Aldila, "Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam", DINAR. Vol.1 No.2 (2015)
- Siti Zulaekah dan Yuli Kusumawati "Halal dan Haram Makanan dalam Islam" SUHUF, Vol. XVII, No. 01/Mei (2005), diakses tanggal 1 agustus 2019 <<https://publikasiilmiah.ums.ac.id>>
- Sri wigati, perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi islam, vol 1 (2011), 30-31 Tengku Putri Lindung Bula, Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol 5 No. 1 (2016) diakses pada tanggal 13 Agustus 2019
- Sudarmiatin, Model Perilaku Konsumen dalam Perspektif Teori dan Empiris pada Jasa Pariwisata, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol. 14, No. 1, Maret 2009
- Totok Subiyanto, Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Ekonomi Modernisasi Fakultas Ekonomi Kanjuruhan Malang, Vol. 3, No. 3, Oktober 2007

- Vivi Yunitasari dan Moch Khoirul Anwar, "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembeli Produk Makanan Kemasan Impor" *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol.2 No.1 (2019): 55 diakses pada tanggal 17 September 2019, <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/26639/24392>
- Vristiyana Visca Mirza, "Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal dan Minat Pembelian Produk Halal", 98, diakses pada tanggal 2 November 2019
- Yasid et all, "Faktor-Faktor yang mempengaruhi Mahasiswa Muslim terhadap Produk Halal di Yogyakarta", *Jurnal Ekonomi*. Vol.6 (2016): 29, diakses pada tanggal 8 Agustus 2019
- Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin, "Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol.1 No.1 (2012): 43, diakses pada tanggal 13 Agustus 2019
- Zulfikar Alkautsar dan Meri Indri Hapsari, "Implementasi Pemahaman Konsumsi Islam pada Perilaku Konsumsi Konsumen Muslim", *JESTT Vol 1 No. 10* (2014)

### **Sumber Buku**

- Abdullah, Ma'ruf *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk: Ekonomi, Manajemen, Komunikasi, dan Ilmu Sosial lainnya*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.
- Adiwarman A.karim, *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*.
- Dinar, Muhammad dan Muhammad Hasan, *Pengantar Ekonomi Teori dan Aplikasi*, Makasar: Pustaka Taman Ilmu, 2018.
- Ghozali, I. *Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, 2011.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFPE, 2014.
- Hakim Lukman, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Hasan, Sofyan. *Sertifikasi halal dalam hukum positif*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014.
- Indraswati, Denok. *Pengemasan Makanan*, Ponorogo: Forum Ilmiah Kesehatan (FORIKES), 2017.
- Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Gramedia, 2005.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, Jakarta: Erlangga,
- Mashudi, *Konstruksi Hukum dan Respons Masyarakat terhadap Sertifikasi Produk Halal*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- Rini Dwi Astuti, Agustina Shinta, dan Riyanti Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen*, Malang: UB Press, Cet. Pertama, ISBN 978-602-203-227-4, 2012.

- Sayid Ahmad Al-Hasyimi Afandi, *Muhtasor Ahaadis An-nabawi*, (Jeddah: Maktabah Dar Ihyaul Kutub Al Arobiyah, 2000).
- Sumar'in, *Ekonomi Islam : Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013
- Setiadi, Nugoro J. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Prenada Media, 2003.
- Sholihin, Mahfud dan Ratmono, Dwi . *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*, Yogyakarta: CV ANDI Offset, 2013.
- Sinambela, Lijan Poltak. *Metodologi Penelitian Kuantitatif; untuk: Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, dan Ilmu Sosial lainnya*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D*, Bandung: CV ALFABETA, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta, 2009.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam pemasaran*, Bogor:Ghalia Indonesia, 2015.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran* , Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997.

#### **Sumber Lain**

- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, *Master Plan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*, 2018,
- Simposium hukum indonesia. Vol.1 tahun 2019
- Lukman hakim saifuddin, “BPJPH Diresmikan, Menteri agama: Peran MUI Tetap Penting”. Diakses 24 Agustus 2019, <http://kemenag.go.id>.
- UU Nomor 33 Tahun 2014, Jaminan Produk Halal, Pasal 1
- Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, pasal 1
- Seminar nasional “Aplikasi Teknologi Informasi”, (Analisis Perancangan sistem informasi akuntansi pembelian dan persediaan pada PT Oliser Indonesia, Yogyakarta : BINUS University, 20 Juni 2009)
- Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram* (Robbani Press, 1960), diakses 19 Agustus 2019, <https://b-ok.cc/g/YusufQardhawi>



## LAMPIRAN

### KUESIONER

Kepada Yth :

Bapak/Ibu/Sdr/i

Di tempat

1. Dengan segala kerendahan hati dan harapan, penulis mohon kesediaan bapak/ibu/sdr/i untuk mengisi daftar pertanyaan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.
2. Kuesioner ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka menyusun tesis yang merupakan syarat untuk menyelesaikan studi program Magister Ekonomi Syariah. Dengan judul “pengaruh religiusitas dan harga terhadap keputusan pembelian makanan dengan labelisasi halal sebagai variabel intervening pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang”.
3. Untuk mencapai tujuan tersebut, kami memohon kesediaan bapak/ibu/sdr/i untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih dan memberi tanda benar (√) pada jawaban yang dipilih dengan memperhatikan nilai dan arti tersebut:
  - a. Sangat setuju (SS) *score* 5
  - b. Setuju (S) *score* 4
  - c. Ragu-ragu (RG) *score* 3
  - d. Tidak Setuju (TS) *score* 2
  - e. Sangat Tidak Setuju (STS) *score* 1
4. Atas kesediaan bapak/ibu/sdr/i meluangkan waktu mengisi kuesioner, kami ucapkan terimakasih.

Peneliti

Siti Sholikatun

## IDENTITAS RESPONDEN

Isilah identitas anda dengan benar.

Nama :

Jenis kelamin :

<input type="checkbox"/>	Laki-laki	<input type="checkbox"/>	perempuan
--------------------------	-----------	--------------------------	-----------

Umur :

<input type="checkbox"/>	< 20 tahun
<input type="checkbox"/>	20-30 tahun
<input type="checkbox"/>	31-40 tahun
<input type="checkbox"/>	41-50 tahun
<input type="checkbox"/>	> 50 tahun

Pekerjaan :

<input type="checkbox"/>	Pelajar / mahasiswa
<input type="checkbox"/>	Pegawai swasta
<input type="checkbox"/>	Wiraswasta
<input type="checkbox"/>	Pegawai Negeri Sipil
<input type="checkbox"/>	Dll

Alamat :

<input type="checkbox"/>	Kota Semarang
<input type="checkbox"/>	Luar kota Semarang

Fakultas :

<input type="checkbox"/>	Ekonomi dan bisnis Islam
<input type="checkbox"/>	Syari'ah
<input type="checkbox"/>	Tarbiyah
<input type="checkbox"/>	Dakwah
<input type="checkbox"/>	Lainnya

### 1. Variabel Religiusitas

No	Pertanyaan	Pilihan jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
1.	Saya percaya ketika memilih produk bahwa Allah selalu bersama saya sebagai pengingat untuk memilih yang sesuai aturan agama					
2.	Saya melaksanakan zakat untuk membersihkan diri					
3.	Ketika saya sholat dhuha rizki saya akan semakin lancar					
4.	Ketika saya melaksanakan sholat wajib tepat waktu, saya merasakan kedamaian					
5.	Saya membaca basmalah ketika memulai aktivitas					
6.	Saya harus bersedekah dari sebagian rizki yang saya miliki					

### 2. Variabel Harga

No	Pertanyaan	Pilihan jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
1.	Saya memilih produk yang berkualitas meskipun harus dengan biaya yang lebih					
2.	Saya sudah mengetahui informasi harga produk dari orang lain atau media					
3.	Harga produk yang saya beli sesuai dengan kualitas produk					
4.	Harga yang terjangkau belum tentu berkualitas baik					
5.	Saya sebelum melakukan pembelian,					

	membandingkan harga di berbagai toko					
6.	Saya melakukan keputusan pembelian setelah memperoleh informasi harga yang bervariasi					

### 3. Variabel Label Halal

No	Pertanyaan	Pilihan jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
1.	Saya mengetahui ciri-ciri produk yang telah mendapatkan label halal					
2.	Saya mengetahui bahwa bermacam-macam produk yang ditawarkan ada yang halal dan ada yang mengandung bahan yang tidak halal					
3.	Saya percaya label halal mencerminkan produk yang aman dikonsumsi					
4.	Saya percaya jika terdapat label halal maka produk tersebut terjamin kehalalannya					
5.	Saya menilai label halal yang telah diberikan melalui proses oleh MUI					
6.	Menurut saya MUI merupakan lembaga yang tepat dalam memberikan label halal					

### 4. Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Pilihan jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
1.	Saya akan membeli produk yang sering di iklankan di televisi					
2.	Saya berkeinginan membeli produk yang sudah saya beli di masa mendatang					
3.	Saya akan merekomendasikan kepada teman untuk membeli produk yang sudah saya					

	konsumsi jika memuaskan					
4.	Saya melakukan pembelian produk ketika sudah menyetor tabungan					
5.	Saya melakukan evaluasi terhadap sejumlah merek sebelum melakukan pembelian					
6.	Saya memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan					

## **RIWAYAT HIDUP**

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Siti Sholikatun
2. Tempat & Tanggal Lahir : Grobogan, 23 Januari 1992
3. Alamat Rumah : Serangan RT 03 RW 02 Kec. Bonang  
Kab. Demak
4. Hp : 085640397018
5. Email : sitisholikatun92@gmail.com

### B. Pendidikan Formal

1. SDN Sumurgede 02 Grobogan : 1998-2003
2. MTs Asy-Syarifah Demak : 2003-2006
3. SMA Takhassus Al-Qur'an Wonosobo : 2006-2009
4. S1 Ekonomi Islam : 2009-2014

### C. Pendidikan Non Formal

1. Madrasah Diniyah Athoyyibiyah : 2003-2006

### D. Pengalaman Organisasi

1. Bendahara JQH Fakultas Syariah : 2011-2012